

VOIR **PLUS** **LOIN**

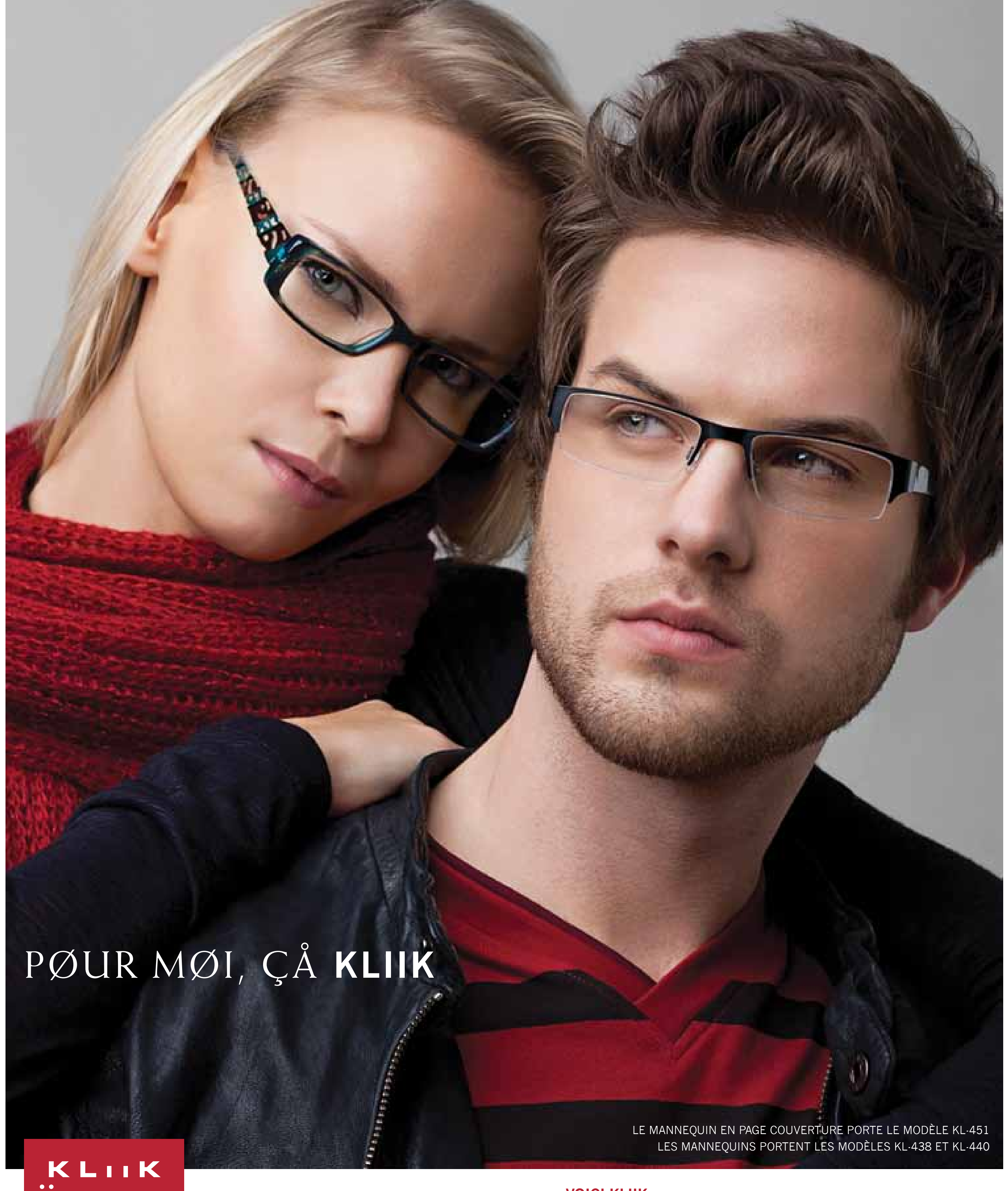
septembre - octobre 2011

VOYEZ VØTRE STYLE

EN KLIIK

KLIIK denmark

Envois de publications canadiennes • No. de convention 40052210 Adresse de retour : 202-495 boul. St-Martin O, Laval (Québec) H7M 1Y9


PØUR MØI, ÇÅ KLIIK
LE MANNEQUIN EN PAGE COUVERTURE PORTE LE MODÈLE KL-451
LES MANNEQUINS PORTENT LES MODÈLES KL-438 ET KL-440

enVue

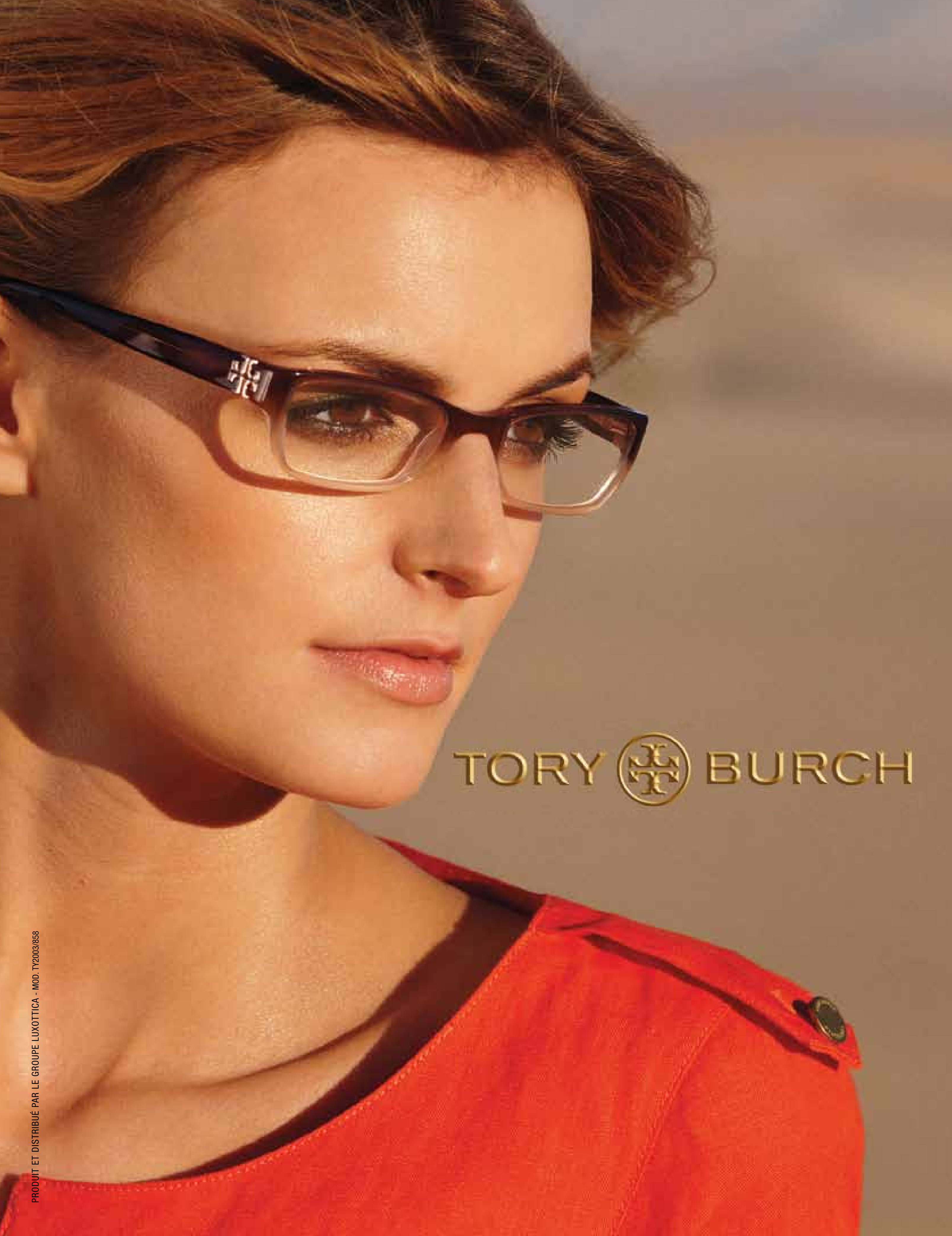
VOIR **PLUS** **LOIN**

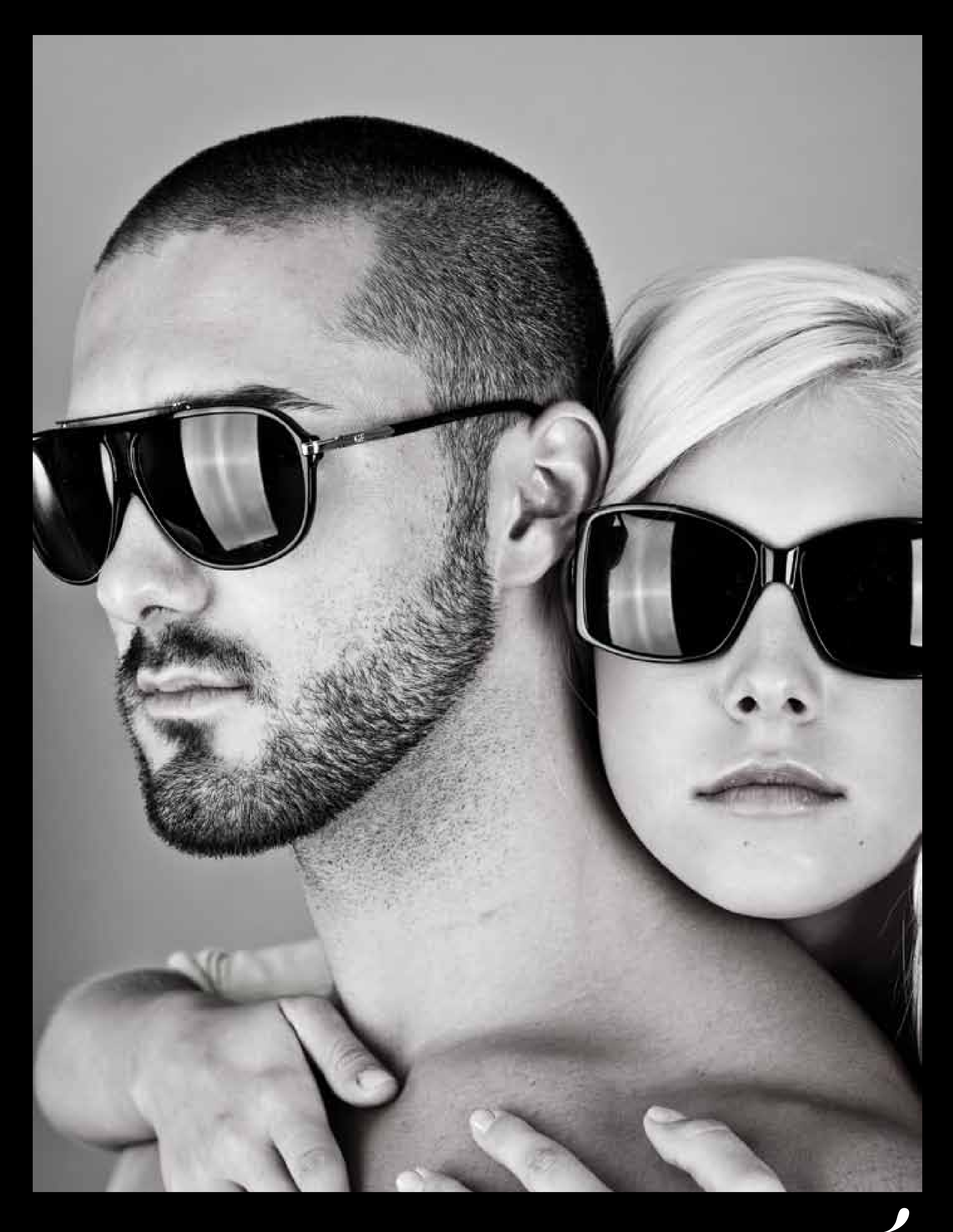
septembre - octobre 2011



Des verres bien traités

Envois de publications canadiennes • No. de convention 40052210 Adresse de retour : 202-495 boul. St-Martin O, Laval (Québec) H7M 1Y9


TORY BURCH
PRODUIT ET DISTRIBUÉ PAR LE GROUPE LUXOTTICA - MOD. TY2003/858



OCCHIALI™

CANADA

avec

L'ACHAT DE 10 MONTURES, RECEVEZ 2 MONTURES GRATUITES ET AVEC L'ACHAT DE 25 MONTURES, RECEVEZ 5 MONTURES GRATUITES







MISSONI Affliction







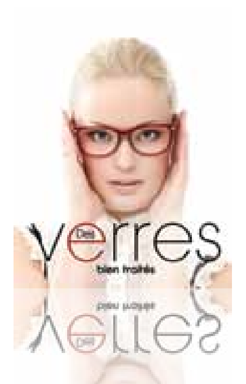


BIKKEMBERGS



SISLEY byblos UNITED COLORS OF BENETTON.

Pour fixer un rendez-vous avec nous, s'il vous plaît appelez au 1-866-811-2011



EnVue septembre-octobre 2011

Sommaire

prochain numéro – novembre-décembre 2011

SILMO

Cette année encore, *EnVue* vous convie à un rendez-vous unique dans la région parisienne qui devient, le temps de son salon Silmo, la capitale mondiale de l'optique. Une invitation à la découverte des toutes dernières tendances de la mode, des plus brillants designers et des plus récentes innovations technologiques… *Un rendez-vous à ne pas manquer!*


AXSTYLES 233, 152
Distrubuted by / Distribué par Safilo
ARMANI EXCHANGE
A|X



Isabelle Boin-Serveau
Rédactrice en chef
isaboinserveau@videotron.ca



Claire vision

Dans ce numéro, *EnVue* vous invite à aborder l'aspect parfois difficile de la promotion des traitements pour les équipements visuels des clients. Isabelle Tremblay-Dawson, de chez Transitions Optical, fait d'ailleurs mention qu'au moment de l'achat de lunettes « la majorité des gens passent 80 % de leur temps à essayer des montures » alors que ce sont les verres qui permettent de bien voir! C'est pourquoi il semble plus efficace de proposer les traitements des verres avant les montures afin de mieux convaincre le porteur du bien-fondé de leurs actions sur le confort visuel.

Les consommateurs sont pourtant de mieux en mieux informés directement par les compagnies qui fabriquent les traitements des verres pour faire un bon choix. Les professionnels de la vue demeurent pourtant les mieux placés pour les guider en fonction de leurs besoins précis. Et au-delà du chiffre d'affaires augmenté par ces ventes, il ne faut pas négliger le gain important que les bons conseils occasionnent immanquablement : la confiance des clients!

Comme la rentrée est déjà bien entamée, nous en profitons pour vous présenter le nouveau président de la Fondation des maladies de l'œil, Steeve Lachance que nous avons rencontré durant l'été. Son passé garantit sans nul doute le nouvel élan qu'il entend bien insuffler aux différentes actions de la Fondation en faveur de la recherche en santé oculaire.

Dans l'entrevue que nous consacrons rituellement à un professionnel de la vue, nous avons eu la chance d'interviewer le Dr Jean Milot, ophtalmologiste et professeur émérite à la retraite. Toujours bon pied et bon œil du haut de ses 76 ans, le spécialiste du strabisme des enfants nous décrit l'évolution de l'ophtalmologie infantile au Canada telle qu'il l'a vécue et dont il a été le plus ardent promoteur.

Outre nos collaborateurs habituels que pouvez retrouver dans chacune de nos éditions, nous avons le plaisir d'accueillir dans nos pages la vision d'une ophtalmologiste de renom, Dominique Meyer. Depuis plus de dix ans, la docteure a choisi la pratique privée pour s'adonner à sa passion de la chirurgie réfractive par lentille intraoculaire. Elle en est d'ailleurs devenue l'éminente spécialiste. Malgré ses nombreuses occupations, Dominique Meyer a accepté de nous livrer le fruit de son expérience sur la chirurgie oculaire. Les professionnels de la vue sauront certainement en tirer profit.

Enfin, j'en profite pour souhaiter à tous nos fidèles lecteurs, et aux nouveaux qui s'ajoutent chaque mois, une excellente lecture d'*EnVue* et un bel automne! <



Breton communications

Breton Communications Inc.
202-495 boul. St-Martin Ouest
Laval (Québec) H7M 1Y9
Tél. : 450 629-6005
Téléc. : 450 629-6044
envue@bretoncom.com
www.bretoncom.com

PRÉSIDENTE/ÉDITRICE
Martine Breton
martine@bretoncom.com

RÉDACTRICE EN CHEF
Isabelle Boin-Serveau
Tél. : 418 561-8051
isaboinserveau@videotron.ca

COLLABORATEURS
Camille Dg
Claude Guérin
Rémi Lachance
Dominique Meyer
Manon Robert

COORDONNATRICE PUBLICITAIRE/ PETITES ANNONCES
Josie Cammisano
josie@bretoncom.com

ÉDITRICE ADJOINTE
Nicky Fambios
nicky@bretoncom.com

RECHERCHISTE/RÉVISEURE
Isabelle Groulx
isabelle@bretoncom.com

ASSISTANTE AU TIRAGE
Louise Chalifoux
louise@bretoncom.com

ABONNEMENT
envue@bretoncom.com

DIRECTION ARTISTIQUE
Marco Gagnon

PUBLICITÉ
Martine Breton
martine@bretoncom.com
Isabelle Groulx
isabelle@bretoncom.com
Vicky Rizkallah
vicky@bretoncom.com
1 888 462-2112
Tél. : 450 629-6005
Téléc. : 450 629-6044

IMPRESSION
JB Deschamps

Publié six fois par année

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives Canada
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISSN 1925-8828 (Imprimé)
ISSN 1925-8836 (En ligne)

Envois de publications canadiennes
No de convention 40052210
Frais postaux payés au Québec

Nikon

L'innovation
au service de la vision

CALCULÉ AU JAPON

FABRIQUÉ AU CANADA

Nouveau

Design progressif à puissances combinées 3Dθ

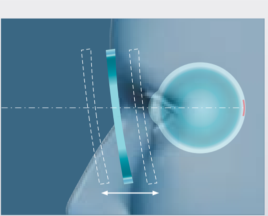
Lentille progressive numérique

SEE MAX POWER AP

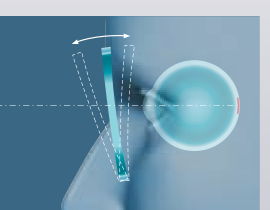
Disponible avec

- Paramètres d'ajustement
- Zone de lecture personnalisée
- Surface progressive avec filtre anti-aberration^MC 3Dθ
- Sphère totale +8.00D à -16.00D, cylindre -6.00D
- Indices 1.60 et 1.67 clair et Transitions^MD et 1.74 clair

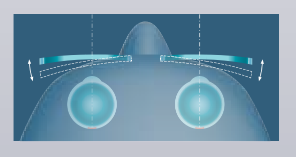
Paramètres d'ajustement



Distance vertex



Angle pantoscopique



Angle de galbe

1-800-663-8654 www.nikonlenswear.ca



Des Ve

rres bien traités

Par **Isabelle Boin-Serveau**

Tout comme le mentionne notre collaborateur Claude Guérin, il est particulièrement difficile de vendre l'invisible… c'est-à-dire des verres dont la sophistication et l'utilité échappent souvent à la compréhension du commun des mortels. Car les traitements que subissent les lentilles ne disposent pas des meilleurs atouts pour séduire d'emblée les consommateurs à qui l'on tentera de vanter leurs prouesses en évitant de les perdre dans un brouillamini technologique.

Tout d'abord : une histoire de technologie et d'innovation

Dans le Top 100[1] des entreprises « les plus innovantes du monde » que le magazine *Forbes* vient de publier, **Essilor** se classe 25e : « Avec 5 % du chiffre d'affaires consacrés aux investissements recherche et développement, le groupe Essilor fait de l'innovation une priorité. Les recherches des 550 chercheurs Essilor R&D à travers le monde ont donné lieu au dépôt d'environ 4 200 brevets et demandes de brevets. » C'est dire combien les têtes pensantes se penchent avec empressement sur le cas de porteurs de lunettes afin de les doter de tout le confort. Chez Essilor, le traitement de verres se décline désormais avec Crizal[2], une technologie élaborée en 1992 qui a fait ses preuves et qui subit régulièrement des mises à jour.

« Lorsque les verres Crizal ont été lancés sur le marché, il y a plus de 15 ans, les porteurs se plaignaient des salissures et de la difficulté d'entretien. Des bénéfices hydrophobe, oléophobe et antistatique ont donc été intégrés pour améliorer l'expérience des porteurs de verres sans reflet. Aujourd'hui, la gamme Crizal est la première gamme sur le marché à proposer une résistance aux salissures, eau et poussière supérieure pour tous ses produits. La gamme Crizal intègre également des innovations en matière de résistance aux rayures (Crizal Sapphire, Crizal Forte, Crizal Sun) et de réduction des reflets (Crizal Sapphire) », indique Catherine Quézel, chef de Groupe Marketing Essilor.

> « … les porteurs se plaignaient des salissures et de la difficulté d'entretien. »



« 75 % des porteurs de lunettes attendraient cette technologie pour pallier un problème quotidien occasionné par le passage de l'air froid à l'air chaud. »

À la fin de l'été, Essilor a lancé Optifog[3], des verres antibuée innovants qui ne seront disponibles au Canada qu'au début de l'année 2012. Grâce à une couche aux propriétés hydrophiles, tout en maintenant les performances optiques et antisalissures, ces verres assurent une vision particulièrement claire. « Cette innovation est le fruit de nos effort continus en recherche et développement », a d'ailleurs souligné Hubert Sagnières, directeur général du groupe, en la comparant au confort que Varilux, Transitions photochromiques ou Crizal ont apporté aux porteurs de lunettes au fil des ans : « L'innovation est la clé de voûte de [notre] stratégie de croissance et 40 % des ventes annuelles d'Essilor sont générées par des produits lancés depuis moins de 3 ans. »

Ce lancement à travers la planète vise à satisfaire pas moins de « 1,2 milliards de consommateurs dans le monde ». En effet, 75 % des porteurs de lunettes attendraient cette technologie pour pallier un problème quotidien occasionné par le passage de l'air froid à l'air chaud. Par ailleurs, des sondages internes à Essilor indiqueraient que 90 % des professionnels de la vue sont intéressés par cette solution antibuée et que la plupart envisagent de la recommander à leurs clients.

Dates marquantes d'Essilor dans le développement de traitement des verres

1992 : Création de Crizal.

2005 : Technologie Clear Guard qui améliore l'efficacité antisalissures.

2006 : Lancement de la version AST de Crizal, AST pour antistatique.

2007: Lancement de Crizal Sun, le traitement antireflet spécialement conçu pour les verres solaires.

2008 : Deux innovations majeures viennent considérablement améliorer l'efficacité antisalissure et antipoussière de Crizal : le HSD Process et la i-technology.

2009 : Le SR Booster est une couche additionnelle qui vient renforcer la résistance aux rayures du traitement.

2010 : Le Slide-Fx est une technologie exclusive qui dote Crizal de la meilleure performance hydrophobe.

2011 : Optifog, technologie conçue pour éviter la formation de buée sur les verres.

Chez **Oakley**, dont toute la production des verres est soumise à divers traitements, le poids de la technologie est à la base de son prestige. Sa dernière technologie pour les lentilles avec correction, Oakley True Digital™, vise à minimiser la distorsion et le flou sur la vision périphérique. En effet, pour les verres de forme courbée dont sont friands tous les sportifs, professionnels ou non, la performance de l'acuité visuelle latérale est primordiale dans leurs activités. « La capacité du porteur à reconnaître des objets sera améliorée grâce à une vision nette, précise et grâce à une meilleure détection de mouvement dans la périphérie», explique Kim Truong, la coordonnatrice marketing d'Oakley Canada. Le champion cycliste luxembourgeois Frank Schleck fait d'ailleurs partie des athlètes qui en pincent pour l'Oakley True Digital™ : « Lorsque je roule à 60 km/h au milieu de 200 autres vélocipèdes dont les roues se touchent, il est crucial d'avoir une excellente vision périphérique! » On le comprend sans peine…



mod. OX1063-0652

LES LENTILLES QUI VOUS SUIVENT, *du travail au* DIVERTISSEMENT.

AIR OPTIX *breathable contact lenses* AQUA
CIBA VISION

Faites l'essai de la sensation saine et naturelle des lentilles cornéennes AIR OPTIX^MD AQUA.

Les matériaux à la fine pointe composant les lentilles cornéennes AIR OPTIX^MD AQUA travaillent avec vos yeux, permettant un apport continu d'oxygène riche et nourrissant, jusqu'à 5 fois plus que les lentilles souples traditionnelles. Ces lentilles retiennent également l'humidité et résistent à la formation de dépôts, ce qui les rend confortables à porter toute la journée, tous les jours, jusqu'à un mois durant.
Renseignez-vous auprès de votre professionnel des soins de la vue à propos du passage aux lentilles AIR OPTIX^MD AQUA. Portez-les conformément aux directives.

Allez à airoptix.ca pour recevoir un certificat vous donnant droit à une paire d'essai gratuite† à remplacement mensuel.**

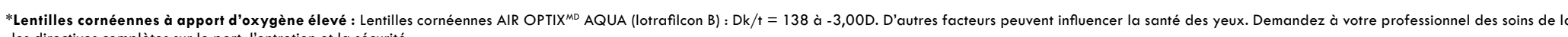
Technologie TriComfort^MC







Constatez à quel point leur port est naturel.



*Lentilles cornéennes à apport d'oxygène élevé :** Lentilles cornéennes AIR OPTIX^MD AQUA (lotrafilcon B) : Dk/t = 138 à -3,00D. D'autres facteurs peuvent influencer la santé des yeux. Demandez à votre professionnel des soins de la vue les directives complètes sur le port, l'entretien et la sécurité.
Références : 1. Selon le ratio des transmissibilités d'oxygène de la lentille; données internes de CIBA VISION, 2009.
†Un examen de la vue peut s'avérer nécessaire. Des honoraires peuvent s'appliquer. Dans les cabinets participants.
**L'offre d'une paire d'essai à remplacement mensuel se base sur une fréquence de remplacement recommandée allant jusqu'à quatre semaines selon le professionnel des soins de la vue.
Renseignements importants concernant les lentilles cornéennes AIR OPTIX^MD AQUA : Renseignements importants concernant les lentilles cornéennes AIR OPTIX^MD AQUA : Pour le port quotidien ou pour le port prolongé pendant un maximum de 6 nuits, pour la myopie et l'hypermétropie. Le port prolongé accroît le risque de problèmes oculaires graves (p. ex., ulcère cornéen). Dans de rares cas, le port prolongé peut causer une perte de vision. Certains patients peuvent éprouver des effets secondaires, comme une gêne, une légère sensation de brûlure ou des picotements.



Nikon n'est pas en reste en ce qui a trait aux traitements. En effet, entre 85 et 90 % des lentilles qui sortent des laboratoires canadiens comportent au minimum un antireflet multicouche de base. Selon les sources de la consultante technique Chantal Gravel d'Optique Nikon Canada, « ce taux ne représente pas la moyenne canadienne qui serait plutôt entre 50 et 60 %. Nikon produit des lentilles haut de gamme et de hautes technologies et les professionnels de la vue vont généralement inclure automatiquement dans leur recommandation au patient un antireflet pour maximiser la qualité du produit final ».

> « Entre 85 et 90 % des lentilles qui sortent des laboratoires canadiens comportent au minimum un antireflet multicouche de base. »

La place qu'occupe la recherche et le développement pour le groupe nippon revêt une importance cruciale : « De façon générale, nous cherchons toujours à améliorer les propriétés de transparence, de durabilité et de propreté. Donc les nouvelles technologies poussent vers des traitements qui offrent une plus grande résistance aux rayures sans toutefois craquer facilement, des couches antireflets offrant un reflet résiduel plus subtil pour un aspect esthétique supérieur, un contrôle du spectre lumineux plus avancé pour une transparence et une clarté de vision accrue, aussi, une couche finale oléofuge performante qui permet aux salissures de disparaître facilement et rapidement tout en offrant des propriétés antistatiques. »

L'obstacle du prix

Même si la grande majorité des porteurs adoptent les verres antireflets, la question du coût demeure encore un obstacle à la vente des différents traitements disponibles sur le marché.

La plus récente étude de Léger Marketing[4] commanditée par Essilor sur le profil du porteur presbyte canadien laisse entrevoir qu'il alloue en moyenne 329 $ pour l'achat de verres et monture. Le budget dédié au soin des yeux est 43 % moins élevé que pour les soins des cheveux, 31 % moins élevé que pour les soins dentaires et 21 % plus élevé que pour ceux de la peau. De fait, 57 % des consommateurs recherchent avant tout « des verres à un prix acceptable, pour une qualité acceptable ».

Transitions Optical est passée maître dans l'art de sonder les intentions des consommateurs pour mieux guider les professionnels de la vue. Ainsi, « des études indiquent que même si 45 % des consommateurs affirment qu'ils achèteront des verres photochromiques, de 12 à 14 % seulement des Canadiens le font ». D'autre part, pour ceux qui croient encore que les produits de Transitions sont un substitut aux verres solaires et représentent donc un frein à la possibilité de vente de plusieurs paires de lunettes, la compagnie affirme que « des études soulignent que les porteurs de verres photochromiques sont tout aussi susceptibles d'acheter une seconde paires de lunettes. »

Si l'on constate que des gammes de qualité différentes des traitements existent dans l'offre de tous les manufacturiers, elles représentent en fait les sauts technologiques dont peuvent tirer parti les professionnels de la vue. « SeeCoat Plus, par exemple, est notre traitement le plus avancé et offre les propriétés de clarté, transparence, durabilité et de facilité d'entretien les plus remarquables. Si les technologies précédentes sont toujours disponibles, c'est qu'elles offrent des options de coûts qui peuvent convenir mieux à des patients qui désirent la clarté d'un antireflet mais n'ont pas nécessairement la possibilité de s'offrir le nec plus ultra », souligne Chantal Gravel de chez Nikon.

Pour relever le défi qui consiste à convaincre les porteurs des bienfaits que procurent les traitements dans la vie de tous les jours, les manufacturiers rivalisent d'ardeur en mettant des outils de marketing à la disposition des professionnels de la vue et ainsi faciliter « le passage à l'acte » des consommateurs.

Quatre clés pour convaincre le porteur

1. **Bien débuter** : proposer les traitements avant le choix des montures.
2. **Oser** : ne pas se fixer de barrières et adapter l'argumentation en fonction de l'activité et des priorités du client.
3. **Démontrer** : mettre à l'épreuve les performances des verres traités versus les verres non traités.
4. **Adapter** : proposer des gammes de traitements à des coûts différents en fonction des objections du client.

Le soutien des manufacturiers

Chez Nikon, on produit des chartes comparatives et explicatives « qui permettent de bien expliquer de façon simple mais efficace au patient les avantages des traitements pour leur qualité de vision et leur confort visuel. Il est aussi possible de faire la demande d'échantillons auprès de son gérant de territoire », ajoute Chantal Gravel qui croit qu'il est aujourd'hui plus facile de convaincre les patients : « Les consommateurs sont très sensibilisés à l'utilité des traitements comparativement à la fin des années 1990, où il fallait encore expliquer les avantages du



Riche en fibres, c'est meilleur pour la ligne.



Pour développer les modèles JF 2410®, JF 2411® et JF 2412® de la collection optique J.F.REY 2011, notre équipe Design détourne les fibres de verre et de carbone dans un tissage chic 100% made in Japan.
Le design industriel est renforcé par des coloris extrêmement purs et uniques : tabac, bleu marine et argent s'associent dans une esthétique masculine et font jouer la fibre... optique !



www.jfrey.fr



PARIS TOURS MARSEILLE TOKYO NEW YORK

« Même si la grande majorité des porteurs adoptent les verres antireflets, la question du coût demeure encore un obstacle à la vente des différents traitements disponibles sur le marché. »

résistant aux rayures alors qu'aujourd'hui, il est très rare qu'une lentille soit vendue nue. En fait, on voit même les patients demander ou redemander un antireflet sur leurs lentilles car les bienfaits sont maintenant reconnus et les technologies suffisamment avancées pour offrir une grande satisfaction. Toutefois, si le besoin d'explications est nécessaire, je crois qu'il faut prendre le temps d'aviser son client que la clarté de la vision et le confort visuel sont grandement améliorés avec les traitements. Les reflets et les rayures qui peuvent apparaître sur des lentilles non protégées sont nuisibles à la vision. Pour obtenir la meilleure satisfaction de ses lentilles et une vision plus naturelle (comme celui qui ne porte pas de lunettes), un traitement antireflet multicouche est donc vital. »

Essilor propose plusieurs outils de soutien à la vente à l'attention des professionnels de la vue tels que des séminaires de formation, brochure professionnelle, vitrophanie, présentoir, dépliant consommateur, démonstrateur, concours à l'intention des consommateurs. Catherine Quézel rappelle qu'en 2011 « nous avons également développé une campagne télé Crizal (du 30 mai au 30 octobre) qui vise à augmenter l'achalandage dans les points de vente, et appuyer le discours Crizal des professionnels de la vue pour faire croître leurs ventes. Par cette campagne, Crizal rejoindra plus de 10 millions de consommateurs canadiens 8.3 fois au cours d'une campagne nationale déployée sur les chaînes TV majeures. ».



Transitions Optical « s'est donné comme mission de fournir aux professionnels de la vue l'éducation et les outils nécessaires pour les aider à recommander les verres Transitions^MD comme étant la paire de lunettes principale idéale. Ces ressources sont disponibles en ligne au www.Transitions.com/CanadaProfessionnal ou peuvent être commandées au 877 254-2590 » souligne Isabelle Tremblay-Dawson, directrice du marketing. Parmi les outils disponibles, notons les affiches et cartes de comptoir, les vidéos en boucle, un ensemble de démonstration UV qui montre le processus d'activation des verres et le Guide de ressources des entreprises et de matériel de point de vente 2011 qui comprend tous les conseils nécessaires, le programme de Certificat d'authenticité et qui encourage la formation continue du personnel optique.

Du côté de chez Oakley, on mise sur l'expérience : « Nous offrons une paire de lunettes aux professionnels pour qu'ils puissent témoigner auprès de leur client de leur expérience avec nos produits. Et puis, nous avons mis sur pied des sessions de formation par des spécialistes à leur attention. De plus, chaque compte reçoit un " guide de formation de produit et de technologies Oakley ". Dans ce guide, tout est expliqué en détail (aperçu de nos produits, OTD, guide de couleurs de lentilles, bon de commande, etc.) pour permettre aux professionnels de bien conseiller les clients et ainsi de répondre à leurs besoins », note Kim Truong. La compagnie Oakley plaît aux jeunes et à ceux qui utilisent les nouvelles technologies pour capter l'attention des porteurs. Ainsi, en naviguant sur le site d'Oakley[5], le professionnel aura l'opportunité de « construire » une monture personnalisée devant son client, « une façon irremplaçable de séduire les consommateurs branchés et même les autres! »

L'usage d'Internet est maintenant un incontournable pour beaucoup de clients qui n'hésitent pas à surfer en ligne à la recherche de la meilleure information avant d'entreprendre leurs achats. L'attitude n'est pas différente en termes d'optique et sur le site de la compagnie Oakley, le Guide de lentille aide à la sélection de la teinte idéale en fonction des besoins.

Transitions Optical retient également l'attention du public avec la publication d'un Guide de lunettes très convivial accessible sur son site[6] qui fournit « des explications détaillées sur les bienfaits de différents type de verres et qui comporte également des conseils pertinents pour choisir les montures et les avantages de se procurer plusieurs paires de lunettes. »

La recette gagnante de Transitions Optical

1. **Privilégiez la simplicité** : Il faut prendre plusieurs décisions lorsque le moment est venu d'acheter des lunettes, alors simplifiez la vie de vos patients autant que vous le pouvez. Par exemple, demandez-leur s'ils aimeraient des verres ordinaires, des verres clairs ou des verres qui s'assombrissent et s'adaptent au soleil.
2. **Expliquez le positionnement** : Présentez les verres Transitions^MD comme étant la paire de lunettes principale idéale et la meilleure alternative à des verres clairs. Ne présentez pas les verres Transitions^MD comme un produit tout-en-un ou un substitut à des verres solaires. Ce sont des verres de tous les jours qui ont l'avantage de protéger les yeux de l'éblouissement et des rayons UV.
3. **Décrivez les bienfaits** : Ne vous contentez pas de simplement décrire les verres. Expliquez comment les verres photochromiques et leurs caractéristiques profitent au patient. Par exemple, « Avec les verres Transitions^MD, vous aurez une vision plus claire et plus confortable lorsque vous travaillez à l'extérieur ».
4. **Concluez la présentation** : Assurez-vous de réviser tous les aspects de la commande du patient. Présentez le prix total et révisez tous les avantages qu'il comprend un à un.
5. **Activez-les** : Lorsque votre patient passe prendre ses verres Transitions^MD, n'oubliez pas d'activer ses lunettes et demandez-lui de se regarder dans le miroir. Vous avez de cette façon une occasion unique de rappeler à chaque patient la valeur de son achat en soulignant le nom de la marque et ses principaux attributs à l'aide du Certificat d'authenticité de Transitions (CA). <

1. http://www.acuite.fr/articles.asp?REF=7106&utm_campaign=ecAcuite&utm_medium=flashoptic&utm_source=flashoptic
2. www.crizal.com/
3. http://www.opti-guide.com/fr/optinews_details.asp?nouvelle=3835
4. http://vision.opto.umontreal.ca/Media/autre/seniorstrategic.pdf
5. www.oakley.ca
6. www.guidedelunettes.ca

NOUVELLES DONNÉES CLINIQUES

HUMIDIFICATION À TRIPLE ACTION
LUBRIFIE
HUMIDIFIE
RAFRAÎCHIT

Pour un confort supérieur,[1*]

donnez à leurs yeux une véritable innovation.

Supériorité aux lentilles 1·DAY ACUVUE TruEye démontrée dans une étude clinique sur 177 patients portant les Focus DAILIES[1]

	DAILIES AquaComfort Plus	1·DAY ACUVUE TruEye
Un confort supérieur[1*]	✓	☐
Un port confortable prolongé[1**]	✓	☐
Une qualité supérieure de la vision[1†]	✓	☐
Une uniformité supérieure de la vision[1††]	✓	☐
Des mesures supérieures de la surface des lentilles		
Un angle de lubrification inférieur[2]	✓	☐
Un coefficient de friction inférieur[3]	✓	☐

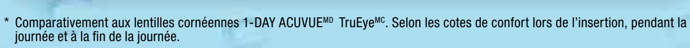


Les patients qui portent les Focus[MD] DAILIES[MD] attribuent une cote de confort plus haute aux lentilles cornéennes DAILIES[MD] AquaComfort Plus[MD] qu'aux lentilles 1·DAY ACUVUE TruEye.[1*]

Grâce à notre **humidification à triple action** unique, seules les lentilles **DAILIES[MD] AquaComfort Plus[MC]** assurent un confort soutenu par un rafraîchissement lors du clignement des yeux.

VOS YEUX MÉRITENT LES DAILIES

POUR EN SAVOIR DAVANTAGE, CONTACTEZ VOTRE REPRÉSENTANT COMMERCIAL CIBA VISION AU 1-800-361-2434 OU CONSULTEZ DAILIES.COM



* Comparativement aux lentilles cornéennes 1-DAY ACUVUE[MD] TruEye[MC]. Selon les cotes de confort lors de l'insertion, pendant la journée et à la fin de la journée.

**En moyenne.

† Selon les cotes subjectives de qualité de la vision pendant la nuit, pendant la journée et en général.

†† Selon les cotes subjectives d'uniformité de la vision tout au long de la journée et d'une lentille à l'autre.

Références : 1. Dans une étude clinique aléatoire ne révélant pas le promoteur, menée auprès des utilisateurs de lentilles cornéennes Focus[MD] Dailies[MD], dans 10 centres avec 177 patients; signification démontrée au niveau 0,05. Données internes de CIBA VISION, 2009. 2. Selon les mesures de l'angle de contact des lentilles non portées (in vitro) et des lentilles portées (ex vivo); signification démontrée au niveau 0,05. Données internes de CIBA VISION, 2008. 3. Analyse ex vivo des lentilles portées; signification démontrée au niveau 0,05. Données internes de CIBA VISION, 2008.



Un **pionnier** de l'ophtalmologie pédiatrique

Par **Isabelle Boin-Serveau**

Dans sa maison de St-Ferréol-les-Neiges, située à deux pas des pistes de ski du mont Ste-Anne non loin de la ville de Québec, Jean Milot a généreusement accepté de troubler sa retraite pour accorder une entrevue. L'ophtalmologiste émérite n'est certes pas un inconnu pour les professionnels de la vue ni pour ceux qui s'intéressent au monde de l'optique. Après tout, il n'a renoncé à sa pratique que depuis seulement huit petites année.

Rien ne prédestinait particulièrement Jean Milot à embrasser la carrière de médecin. Issu d'une famille montréalaise modeste, il habite sur le boulevard St-Joseph mais passe ses étés d'adolescent sur les terres que possède son oncle à Rigaud. D'ailleurs, il prend plaisir au travail des champs : « À l'époque je disais en plaisantant que plus tard, je serai cultivateur ou docteur! » Grâce à ses prédispositions intellectuelles, Jean Milot est admis au cours classique. À l'évidence, la terre familiale devra se passer de ses bras.

À 15 ans, il fait un passage à l'Hôpital du Sacré-Cœur de Ahuntsic-Cartierville en tant que préposé au ménage : « Je me souviens que lorsque les docteurs arrivaient dans les couloirs, on nous demandait de nous cacher! » Précisons que nous sommes alors dans les années 1950 et que, pour l'heure, Jean Milot ne sait pas encore s'il deviendra médecin.

De médecin à ophtalmologiste

En 1956, le jeune homme obtient un bac ès Art à l'Université de Montréal et six ans plus tard, en 1962, un doctorat en médecine générale : « J'ai beaucoup apprécié la pratique générale d'autant plus qu'à l'Hôpital du Sacré-Cœur j'avais des privilèges en obstétrique. » De fait, il remplace les praticiens généraux durant les vacances et les fins de semaines.

Même s'il avoue aimer le contact avec les patients et les visites à leur domicile en tant que médecin généraliste, Jean Milot concède que cette pratique l'a aussi laissé insatisfait : « Lorsque j'avais de "beaux cas", c'est-à-dire des cas complexes, je transférais mes patients à l'hôpital pour qu'ils consultent des spécialistes, lesquels par la suite, m'envoyaient un rapport détaillé. J'éprouvais alors une certaine frustration de ne pas pouvoir aller jusqu'au bout et de devoir me contenter de faire du dépistage. »

Jean Milot décide ainsi de remédier à la situation en se tournant vers une spécialité. Il hésite un temps entre la dermatologie et l'ophtalmologie : « Je ne voulais pas me lancer dans une spécialité essentiellement médicale ou chirurgicale et je trouvais que ces deux spécialités offraient la chance de pratiquer les deux. » Finalement, il optera pour l'ophtalmologie et fera ses premiers pas d'ophtalmologiste en 1967 à l'Hôpital Sainte-Justine de Montréal.

Dès 1968, Jean Milot exerce parallèlement sa pratique à l'hôpital d'Youville de Rouyn-Noranda : « Il n'y avait pas d'ophtalmologiste dans la région et je m'y rendais en avion trois jours successifs par mois excepté l'été. Là-bas, j'avais réservé des journées exclusivement consacrées à l'examen des enfants. » Lorsqu'une opération est nécessaire aux patients, ces derniers sont transférés à l'Hôpital Bellechasse de Montréal pour y subir l'intervention réalisée par ses soins. Au bout de trois ans, l'ophtalmologiste décide pourtant de passer le flambeau, les allers et retours hebdomadaires nuisant à sa vie familiale.

Naissance de l'ophtalmologie pédiatrique

C'est parce que Jean Milot suit une formation donnée par la Dre Susanne Véronneau-Troutman, strabologue renommée, au cours de sa résidence à l'Hôpital Maisonneuve-Rosemont, qu'il porte son choix sur l'Hôpital Sainte-Justine. « C'était vraiment le milieu pédiatrique qui m'a tout de suite intéressé et tout particulièrement les cas de strabisme », mentionne Jean Milot en précisant que le strabisme est un défaut oculaire fréquent chez les enfants et qu'à l'époque sa chirurgie n'est pas considérée comme une spécialité.

Il faut savoir que jusqu'à la fin des années 1960, la section d'ophtalmologie n'est qu'une composante du département de chirurgie. Jean Milot a mis tout son poids pour créer, dès 1972 à l'Hôpital Sainte-Justine, un département d'ophtalmologie indépendant dont il prendra la direction : « À l'époque, l'ophtalmologie qui s'adressait aux enfants était considérée comme moins sérieuse, moins importante… Il fallait toujours que nous démontrions son importance même devant nos pairs, alors que l'on reconnaît aujourd'hui l'importance des maladies oculaires pédiatriques, des anomalies congénitales, etc. »

Mais le Dr Jean Milot ne renonce pas à revaloriser sa spécialité et, en collaboration avec tous ses collègues de l'Hôpital Sainte-Justine, il se lie bientôt avec les ophtalmologistes pédiatriques du Montreal Children's Hospital. Très vite, il comprend l'intérêt d'organiser des rencontres mensuelles avec eux afin d'échanger et de partager l'expérience de leur pratique auprès des enfants.

C'est sur ce modèle, qu'en 1976, Jean Milot fonde les Journées annuelles d'ophtalmologie pédiatrique de l'Hôpital Sainte-Justine: « L'objectif était de rassembler tous les ophtalmologistes pédiatriques non seulement de Montréal, du Québec, mais du Canada entier. » La première année, une soixantaine d'entre eux répondent à l'appel. Depuis, le rendez-vous annuel de ces conférences suscite un réel engouement parmi les ophtalmologistes pédiatriques nord-américains et européens. Car avec le temps et sans doute la persévérance de Jean Milot et de ses collègues, cette pratique est aujourd'hui reconnue comme une spécialité à part entière. « C'est certainement ma plus grande fierté », confie celui qui témoigne d'une authentique modestie.

Les défis outre-mer

Au-delà des recherches cliniques et des charges professorales, le parcours professionnel de Jean Milot se caractérise par une ouverture d'esprit et un goût de la découverte qu'il assouvira au cours de divers voyages à l'extérieur du Canada.

À titre de bénévole, Jean Milot effectuera un premier voyage d'un mois en Haïti en 1976 en qualité d'aviseur médical mandaté par la Fondation Roger Riou afin d'évaluer les conditions ophtalmologiques de l'Hôpital Notre-Dame des Palmistes de l'Île de la Tortue. Il repartira plus tard sur l'île, en 1985 avec l'organisme canadien Service universitaire canadien outre-mer (SUCO), en tant que membre volontaire du service administratif outre-mer pour le projet « 7491 Haïti » intitulé *Training in Ophthalmic Care*.

> « À l'époque je disais en plaisantant que plus tard, je serai cultivateur ou docteur! »

Deux ans plus tard, il embarquera encore avec SUCO pour un autre projet en Inde, à Madurai et à Manipal. Là, il côtoie l'extrême pauvreté, la grandeur d'âme et en revient fasciné : « Il y avait des centaines de personnes qui étaient examinées et opérées gratuitement. Lorsque les familles accompagnaient un patient, elles étaient logées et on s'attachait à leur montrer comment cultiver des légumes et faire un potager. » Jean Milot est émerveillé par la façon dont les Indiens s'occupent des plus démunis.

Un autre voyage très différent sera celui qu'il effectue en 1977 à l'occasion d'un contrat professionnel de 20 mois en Arabie Saoudite signé avec l'hôpital de King Abdul-Aziz de Tabuk. Jean Milot a obtenu plus tôt un congé sabbatique pour vivre pleinement une expérience aux antipodes de la pratique nord-américaine : « L'hôpital était un établissement militaire, mais nous devions traiter les militaires et leur famille. Or, là-bas, le concept de famille est horizontal et donc très large… de sorte que les bédouins venaient en très grand nombre. »

À l'ombre du mont Ste-Anne, le docteur Jean Milot et son épouse Brigitte coulent une belle retraite active qui se décline sur fond d'exercice physique et d'enrichissement culturel entre ski, randonnées pédestres et voyages à travers le monde. Mais la retraite n'empêche pas l'ophtalmologiste de s'adonner à sa passion des anecdotes reliées au domaine médical qui sont régulièrement publiées dans diverses revues[1]. Son plus beau succès « d'anecdotiste » (*sic*) est sans doute son article sur les effets des maladies oculaires sur la création des peintres. Et gageons qu'avec l'énergie qui anime Jean Milot de nombreuses anecdotes nous parviendront encore! <

1. Voir ses textes publiés chez Breton Communications : *Coup d'œil, « Une autre vision »*, 1ère partie, mars-avril 2005; *Coup d'œil, « Une autre vision »*, 2e partie, mai-juin 2005; *La Revue, « Des lunettes à béquilles pour les Canadiens français »*, mai-juin 2009

La kératite infiltrante
D'hier à aujourd'hui



LE POINT DE VUE DE JOE

avec Joe Barr, OD, MS, FAAO
Bausch + Lomb

Dans le cadre de ma formation postdoctorale dans le domaine de la cornée et des lentilles cornéennes à la fin des années soixante-dix, puis plus tard comme clinicien et chercheur clinique au début des années quatre-vingt, j'ai eu l'occasion d'observer plusieurs cas d'infiltration cornéenne provoquée par le port prolongé de lentilles composées d'hydrogel, de thimérosal et de chlorhexidine. La relation de cause à effet était évidente dans le cas de l'agent de conservation, puisque dès que celui-ci était supprimé, les mêmes types de lentilles donnaient de meilleurs résultats. Les cas rapportés pour le port prolongé des premières lentilles étudiées par la FDA (il s'agissait de lentilles relativement petites à courbe de base cambrée que nous devions désinfecter à la chaleur lors des consultations de suivi) étaient plus difficiles à saisir et présentaient des écarts individuels. À l'époque, le traitement consistait souvent en la suppression de l'agent en cause et l'œil guérissait de lui-même.

Les cas d'infiltration observés présentement ne sont pas toujours aussi clairs, en termes d'étiologie, et plusieurs hypothèses sont soulevées pour les plus communs d'entre eux. Celles-ci comprennent notamment la réaction inflammatoire aux agents de conservation ou aux agents de trempage/humectants, et peut-être même la présence de microorganismes résistants. Certains observateurs croient que les cas d'infiltration ont connu une hausse dramatique au cours des quelques dernières années. Certains professionnels de la vue s'entendent pour dire qu'il s'agit d'une entité clinique différente de celle observée dans le passé en cas de port prolongé ou de kératite microbienne, ou encore d'autres types d'infiltration, et qu'aucun terme diagnostique ne permet couramment de l'identifier. J'ai entendu des professionnels de la vue utiliser l'expression kératite infiltrante associée au port de lentilles cornéennes (contact lens-associated infiltrative keratitis ou CLAIK) pour décrire ce nouveau phénomène. J'ai aussi entendu parler de kérato-conjonctivite infiltrante associée aux lentilles cornéennes en silicone-hydrogel et aux solutions polyvalente pour décrire la maladie.

Nous devons faire la lumière sur cette question et commencer à élucider les étiologies.

Les patients présentent généralement des infiltrats diffus, superficiels, granuleux et de petite taille, qui se distinguent des infiltrats plus centralisés ou en anneau observés en cas de kératite microbienne, ou encore des infiltrats ronds discrets associés aux infiltrats périphériques induits par les lentilles cornéennes. La gravité peut être asymptomatique, comme certains cliniciens m'en ont récemment fait part, notant un œil blanc et une légère macule au niveau de la cornée, tandis que d'autres ont rapporté la présence de taches modérées jumelées à des douleurs, des rougeurs et la photophobie.[1]

Les facteurs de risque supposés comprennent l'utilisation de solutions polyvalente, certaines peut-être plus que d'autres,[1] et possiblement le port de certaines lentilles en silicone-hydrogel plus que d'autres.[1,2] La biocontamination bactérienne des lentilles (peut-être due à une observance inadéquate, le port de lentilles qui n'ont pas été préalablement frottées ou l'utilisation d'étuis usés), les habitudes de nettoyage des mains, la natation, le port des lentilles au-delà de la durée prescrite (prolongée, trop d'heures ou passé la date de remplacement) et le fait d'être un homme ou de fumer peuvent tous constituer des facteurs de risque.[3,4] Selon certains chercheurs, il semblerait que la maculation cornéenne réelle ou l'hyperfluorescence transitoire ne soient pas liées.[2,5]

Nous devons faire la lumière sur cette question et commencer à élucider les étiologies. Les patients que nous soignons bénéficieront du port adéquat de lentilles cornéennes autant que nous. Merci d'avoir pris le temps de lire ceci. J'espère recevoir vos commentaires à JoesView@bausch.com.

Joe Barr

Joe Barr, OD, MS, FAAO
Vice-président
Affaires cliniques et médicales mondiales et services professionnels
Vision Care, Bausch + Lomb

Références : [1]Kislan TP, Hom MM. Corneal infiltrates with multipurpose solutions and contact lens combinations. *Invest Ophthalmol Vis Sci.* 2010;51:Résumé en ligne 3424.
[2]Carnt, N.A., Evans V.E., Naduvilath T.J., et al. Contact lens-related adverse events and the silicone hydrogel lenses and daily wear care system used. *Arch Ophthalmol.* Décembre 2009;127(12):1616-1623.
[3]Szczotka-Flynn L, Lass JH, Sethi A, et al. Risk factors for corneal infiltrative events during continuous wear of silicone hydrogel contact lenses. *Invest Ophthalmol Vis Sci.* Novembre 2010;51(11):5421-5430.
[4] Stapleton F, Keay L, Jalbert I, Cole N. The epidemiology of contact lens related infiltrates. *Optom Vis Sci.* Avril 2007;84(4):257-272.
[5] Willcox M. Présenté lors de la : rencontre du panel de la FDA pour les dispositifs ophtalmiques : 10 juin 2008. Disponible au : http://www.fda.gov/ohrms/DOCKETS/ac/08/slides/2008-4363oph1-08-WILLCOX.pdf. Consulté le 11 novembre 2010 (en anglais).

Nous vous avons écouté.



C'est pourquoi **renu**MD **frais**MC de Bausch + Lomb retire la phrase « sans frottage » de la notice d'emballage pour plutôt faire la promotion d'un port de lentilles cornéennes optimal en offrant un mode d'emploi qui suggère un régime de « frottage et de rinçage ».



renuMD **frais**MC demeurera toujours l'excellente formule que vous connaissez et qui offre à vos patients une désinfection à l'efficacité inégalée alliée à une suppression hors pair des protéines.

L'emballage **renu**MD **frais**MC annonçant le régime de frottage et de rinçage fera son apparition dès l'été.

Pour une expérience de port de lentilles optimale, recommandez **renu**MD **frais.**MC



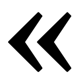
Fière d'appuyer le



Steeve Lachance,
directeur général de la Fondation des maladies de l'œil

Par **Isabelle Boin-Serveau**

Le nouveau **directeur général** de la Fondation des maladies de l'œil



« Faire la différence », tel est le credo de Steeve Lachance qui a été promu, depuis la fin du mois de mai dernier, à la direction de la Fondation. Le jeune quadragénaire me tend une lettre de l'école primaire Desjardins sherbrookoise adressée en juillet au président du conseil d'administration, Martial Gagné.

« Cette année, nous avons pu bénéficier d'un soutien de votre part pour un élève qui a reçu, grâce à vous, l'outil essentiel de sa réussite : des lunettes! », écrit la directrice qui espère en conclusion pouvoir compter sur la poursuite de l'implication de la Fondation dans son établissement. Voilà l'exemple de témoignage qui stimule Steeve Lachance dans les projets qu'il entend mettre en place à l'avenir afin d'étendre le rayonnement caritatif de la Fondation.

Engagement et leadership

Le jeune bleuet du Lac-St-Jean est le seul de sa fratrie de cinq enfants à avoir déserté sa région de naissance pour s'établir dans la ville de Québec. Il a d'abord poursuivi des études en sciences politiques à l'Université Laval avant de se tourner vers la sociologie. « J'ai toujours été intéressé par la société en général et la sociologie était pour moi une façon de mieux comprendre le monde dans lequel on vit, car cela a toujours été une de mes préoccupations », confesse Steeve Lachance.

À côté de cet intérêt profond, le directeur général se souvient de s'être toujours impliqué au sein de sa communauté : « Cela s'est traduit dès le cégep par l'organisation d'événements musicaux. Cela a été la confirmation que j'étais très à l'aise avec la logistique

et que j'étais très motivé pour mettre en œuvre des projets novateurs. » Une belle façon de développer son leadership, sa créativité et l'importance du travail d'équipe qui se révèle toujours « une composante essentielle pour moi ».

C'est ainsi qu'à l'issue de son bac en sociologie en 1995, Steeve Lachance s'engage naturellement dans des organisations communautaires notamment pour Gestion Jeunesse dont un projet visait à mesurer le phénomène des graffitis à Québec : « On a rencontré les jeunes auteurs de graffiti et on les a interrogés pour mieux comprendre le phénomène… la motivation… bref, on a pu cerner ce monde du graffiti. » Grâce à ce projet, certains jeunes ont pu s'insérer dans la société et créer des murales dans certaines zones urbaines bien délimitées afin de laisser libre cours à leur talent de graffiteurs.

Fort de cette belle expérience, Steeve Lachance œuvre en tant que coordonnateur permanent au sein de la Maison des jeunes de Limoilou : « J'ai donc été impliqué auprès des jeunes qui souffrent du problème de la pauvreté dans un secteur sensible à Québec… et c'était très valorisant pour moi d'offrir à ces jeunes-là des chances de sortir d'une situation difficile. » Un des points culminants de son travail pour éveiller les jeunes à des valeurs sociétales aura été la création en 2002 d'une pièce de théâtre traitant de la notion de citoyenneté : « Nous avons même été invités à nous produire au sein d'un festival sur la citoyenneté organisé à Namur en Belgique. Ce fut une aventure formidable pour ces jeunes qui n'avaient jamais eu la chance de voyager auparavant. »

Après ce passage réussi chez les jeunes, Steeve Lachance rejoint la Société canadienne de la sclérose en plaques en tant que coordonnateur des services aux membres durant trois fructueuses années. Une expérience qui lui a permis de mesurer encore son degré d'empathie et surtout son grand humanisme : « J'ai été le confident de personnes plongées dans toutes sortes de situation et j'ai été appelé à les aider. » De plus, il met en oeuvre des levées de fonds et organise notamment une randonnée à vélo.

Depuis 2007, Steeve Lachance aura l'occasion de donner son plein potentiel dans l'atteinte de ses objectifs de saine gestion et de structuration des organismes sans but lucratif. Il obtient le poste de direction au sein de l'organisme Épilepsie Section de Québec. Parallèlement, il s'implique dans divers conseils d'administration dont celui d'Entraide Jeunesse Québec. Il est le vice-président (un rôle qu'il a laissé en mai dernier) de la Maison des jeunes de Limoilou et président des Communautés Solidaires de l'arrondissement de Beauport qui combat la détresse psychologique. Enfin, il est à l'origine de l'Association sportive de Ste-Brigitte-de-Laval.

Parallèlement, Steeve Lachance fonde une famille composée de son épouse, travailleuse sociale, et de deux jeunes garçons, maintenant âgés de 7 et 8 ans. Le père de famille inculque d'ailleurs à ses enfants des valeurs humanitaires que l'aîné a repris tout récemment à son compte : « C'est en voyant son grand-père extrêmement malade qu'il a décidé de sa propre initiative de faire du bénévolat dans une maison de retraite », indique-t-il, non sans un pointe de fierté.

« Je pense que l'organisme a fait déjà énormément de chemin depuis sa création puisque près de trois millions ont été récoltés pour aider la recherche dans le domaine. »

La Fondation : un défi à sa mesure

On ne peut en douter lorsque le directeur de la Fondation des maladies de l'œil affirme qu'il est un homme organisé et que « les relations humaines sont très importantes dans ma vie. Pour une organisation comme la Fondation, cela me semble une valeur fondamentale qui permet de se démarquer et d'apporter une dimension d'humanité au sein de toutes nos actions et relations. »

Steeve Lachance avoue que la cause de la Fondation des maladies de l'œil le touche tout particulièrement : « Je pense que l'organisme a fait déjà énormément de chemin depuis sa création puisque près de trois millions ont été récoltés pour aider la recherche dans le domaine. Personnellement, faire partie de cette organisation rejoint mon goût naturel de l'implication. C'est comme de l'oxygène pour respirer… ou comme une vocation. Il est important de faire une différence pour les citoyens et la Fondation peut compter sur la présence d'une vingtaine de membres du conseil d'administration qui sont très impliqués eux aussi pour la cause et ce qui est très appréciable pour un organisme sans but lucratif. C'est emballant de travailler avec des personnes aussi motivées! »

Une motivation qui rejaillit sur son travail : « On me demande d'être créatif! Et c'est un défi que je vais relever. Je suis toujours en réflexion et en avance sur les échéanciers. Je suis aussi quelqu'un qui s'informe beaucoup de toutes les tendances philanthropiques… Je me fais un devoir d'être innovateur et d'être aussi fonceur. » Des atouts qui devraient générer des actions concrètes et des résultats financiers probants pour alimenter les chercheurs dans leur recherche sur les maladies oculaires.

Bien sûr, les activités telles que le dépistage en milieu scolaire ou celles de levées de fonds avec le tournoi de golf au Mirage et les spectacles vont se poursuivre en 2012 : « Des modifications devraient être apportées au cœur de toutes ces activités pour tenter d'améliorer notre efficacité. »

Dans son plan de match, la mise en lumière des événements et la refonte du site de la Fondation tout comme le repositionnement dans les réseaux sociaux font partie de ses futurs projets. Avec toute cette énergie, Steeve Lachance entend bien donner sa couleur, son style et quelques belles surprises dans le futur. <

Test? Testons. Testez!



Par **Rémi Lachance***, MBA, CRHA
rlachance@gestionproximacentauri.com



Coauteur
Louis-Pierre Barrette*, c.o.

La sélection du personnel et le développement des ressources humaines représentent des défis importants pour les organisations et les industries québécoises. On le sait, l'efficacité des organisations dépend de la capacité des entreprises à trouver les bonnes personnes externes ou internes à l'organisation et les affecter aux bons postes. Heureusement, pour aider l'employeur à effectuer un choix, il existe une multitude d'outils qui peuvent l'aider à prendre une décision éclairée. D'ailleurs, au Québec, savez-vous quelle méthode est la plus utilisée pour évaluer les candidats à un poste? C'est l'entrevue. Cette rencontre peut prendre différentes formes, allant de l'entrevue structurée à la discussion sur un coin de table et même en ligne grâce à des programmes comme Skype. Cette rencontre répond habituellement aux attentes des gestionnaires (surtout si elle est structurée), car on peut questionner le candidat sur ses compétences, et ses expériences et valider certains traits de sa personnalité. Mais il peut arriver que l'on veuille aller au-delà des informations recueillies lors d'une rencontre et l'employeur peut alors être tenté d'ajouter des outils d'évaluation à son processus de sélection. Heureusement, il existe des méthodes très intéressantes pour bonifier les processus : les outils psychométriques.

Les outils psychométriques

On peut définir un outil d'évaluation psychométrique, ou test psychométrique, comme un instrument de mesure objective et standardisée d'un échantillon de comportement d'un individu. Les tests peuvent nous apprendre des informations cruciales sur les capacités d'une personne, sur son système de valeur, sur sa perception de lui-même et des autres, sur ses intérêts, sur ses compétences ainsi que sur les différentes facettes de sa personnalité.

Les outils psychométriques (ou tests) sont utilisés depuis plus de 60 ans pour la sélection et l'évaluation des employés. D'abord utilisés dans un contexte militaire, ces outils ont évolué et représentent maintenant une industrie grandissante qui se spécialise de plus en plus. En gestion des ressources humaines, les tests psychométriques servent principalement à faire la sélection du personnel, mais aussi entre dans le développement de carrière. Le test psychométrique « typique » prend entre 30 et 60 minutes à compléter, il peut se réaliser à l'ordinateur ou sur une feuille réponse et les résultats peuvent s'obtenir presque instantanément.

Les tests psychométriques comme outil de sélection

Dans un court laps de temps, les tests peuvent offrir des informations importantes sur la capacité d'un candidat à réaliser adéquatement des tâches ou des mandats. On peut par exemple évaluer son aptitude générale avec les chiffres pour un poste dans le domaine de la comptabilité. Les tests psychométriques permettent également d'obtenir un second avis sur des compétences « molles », c'est-à-dire des compétences qui s'apparentent davantage à des traits de personnalité comme le leadership ou l'initiative et qui sont plus difficiles à évaluer objectivement.

Les tests psychométriques offrent donc des informations ciblées sur les candidats. Toutefois, pour utiliser efficacement le test, il est primordial de savoir ce que l'on veut évaluer. Voilà pourquoi il est impératif de se demander tout d'abord quelles sont les caractéristiques que le candidat doit posséder pour occuper efficacement le poste à combler. Une bonne façon de trouver ces critères de performance est de se référer à la description du pos te et/ou aux objectifs annuels. Une fois que ces « critères de performance » ont été identifiés, il est possible de créer un processus de sélection qui soit adapté à vos besoins et qui inclut des outils psychométriques pertinents. La création de ce processus de sélection nécessite toutefois un certain doigté pour s'assurer que les outils psychométriques évaluent bien les critères retenus. Il est donc recommandé de vous entourer d'un ou de plusieurs spécialistes comme un conseiller en ressources humaines agréés, un conseiller d'orientation ou un psychologue industriel. Ces professionnels pourront vous guider non seulement dans votre processus mais également dans votre choix d'outils psychométriques.

L'importance de la qualité

Il existe des outils pour tous les goûts et pour tous les portefeuilles. Peu importe son prix ou sa réputation, il est important de regarder les qualités psychométriques de l'outil.

Plusieurs critères doivent témoigner de la qualité d'un test, par exemple :

- ✓ Où a été développé le test et d'où provenaient les répondants qui ont contribué à la normalisation de l'outil?
- ✓ Quel est l'âge du test et est-ce que les points de référence sont à jour?
- ✓ Est-ce que le test offre une validité acceptable? (Capacité du test à évaluer ce qu'il doit mesurer).
- ✓ Est-ce que le test est suffisamment fidèle? (Capacité du test à reproduire les mêmes résultats si le candidat devait refaire une passation).
- ✓ Est-ce que le rapport des résultats me permet d'utiliser adéquatement les informations?

Pour apprécier les qualités ou constater les faiblesses d'un outil psychométrique, il est possible de se référer au manuel d'utilisation qui devrait présenter ces informations. Il est également possible de consulter des bases de données présentant des études qui pourraient porter sur l'utilisation de l'outil dans un contexte similaire à votre situation. Puisque les qualités psychométriques sont souvent présentées au moyen d'analyse quantitative, retenir les services d'un expert en psychométrie pourrait vous permettre de faire la lumière sur ces statistiques qui peuvent parfois paraître complexes.

Plusieurs flèches pour atteindre la cible

Il est important de percevoir le test psychométrique comme un outil complémentaire et non une fin en soi. Joindre un test à un processus composé de plusieurs autres méthodes comme une entrevue, la prise de références, des mises en situation ou un panier de gestion (*In basket*) permettent d'évaluer les candidats sous plusieurs angles complémentaires.

Même si le test psychométrique est un outil intéressant en sélection de personnel, il faut souligner qu'une autre pratique très répandue est d'utiliser cet outil dans une optique de développement professionnel ou de mobilité de la main-d'œuvre. Par exemple, des tests peuvent faciliter l'identification de compétences à développer ou être utilisés pour évaluer le potentiel de gestion d'un cadre qui aimerait notamment changer de fonction dans les prochaines années.

En conclusion, nous pouvons affirmer que les outils psychométriques sont des moyens de sélection et de développement efficaces, à condition de choisir les bons outils pour analyser les éléments préalablement définis comme étant indispensables. <

Ressources suggérées :
BOURHIS, A. *Recrutement et sélection du personnel*, Gaëtan Morin Éditeur, 200.
Groupe de discussion linkedIn : HR Users of Psychometrics et Outils psychométriques.
ANASTASI, A., *Introduction à la psychométrie*, Guérin universitaire, 1994.

* Rémi Lachance, MBA, CRHA, est cofondateur de Proxima Centauri, la première firme-conseil en ressources humaines de Québec à avoir recruté par les réseaux sociaux et avoir offert des services en matière de conciliation travail-famille. Il est également formateur sur des sujets tels que l'attraction, la rétention et la fidélisation du personnel. www.gestionproximacentauri.com. 1 877-907-9624.

* Louis-Pierre Barrette, c.o., est consultant en évaluation et ressources humaines chez Proxima Centauri. http://ca.linkedin.com/in/louispierrebarrette.

Bien conduire sa VENTE
(2e partie)



Par **Claude Guérin***
contact@optomorph.com

La mise en place des argumentaires et d'une méthodologie

Comme dans le cas d'un texte bien rédigé, le processus de vente doit aller en crescendo de manière très ordonnée. D'abord l'introduction représentée par la phase d'accueil, puis le développement séparé en quatre étapes et enfin, une conclusion qui parachèvera la livraison et le service après-vente!

Introduction

La phase d'accueil permet d'établir le lien de confiance : l'opticien démontre toute l'attention qu'il porte aux attentes du client pour aborder la vente, non pas comme une démarche marchande, mais plutôt comme une démarche de conseil.

Une bonne évaluation est donc impérative, sachant que tout le temps qui lui est consacré permettra d'aller plus vite ensuite.

Dès le départ, la saisie d'un certain nombre d'informations capitales garantit la bonne orientation du travail :

- Quel est le besoin?
- A-t-il une prescription?
- Lui avons-nous déjà fourni des lunettes?
  - Si oui, reprendre tout de suite la fiche historique qui permet de situer ses attentes
  - Sinon, question subsidiaire: en avons-nous fait à quelqu'un de sa famille ou à un ami? *(Reprendre alors la fiche concernée permet de situer le référentiel du client).*

C'est en effet à vous qu'il appartient de l'aider à prendre conscience de ses besoins tant en termes professionnels qu'en matière de loisirs… en le mettant si nécessaire face à des situations concrètes types, auxquelles il n'a pas eu l'occasion de réfléchir.

Voici quelques exemples d'informations importantes:

- **Musique :** de quel instrument joue-t-il? *(les besoins d'un pianiste ne sont pas comparables à ceux d'un trompettiste ou d'un violoncelliste!)*
- **Peinture :** situation assise ou debout face à un chevalet? *(la distance de travail n'est pas la même)*
- **Broderie, lecture :** *(bien contrôler la distance de Harmon!)*
- **Informatique :** portable ou fixe ? Et quelle est la taille de l'écran? *(les exigences d'un graphiste sont différentes d'un simple travail de bureautique!)*
- **Activités sportives :** stables ou de mouvements qui nécessitent une grande stabilité de monture et peuvent imposer des contraintes rigoureuses en termes de vision périphérique.

C'est à cette étape qu'il est aussi nécessaire d'apprécier la qualité de la prescription optique et de prendre le temps de la contrôler ou de la compléter si nécessaire. S'assurer de la bonne adéquation de la prescription est un préalable impératif en raison des conséquences techniques qu'elle a sur le choix des verres et sur celui de la monture.

Orientation de la vente

La vente des verres est beaucoup moins « tangible » que la vente des montures, d'autant que, plus ils sont élaborés plus ils deviennent « invisibles ». Or, vendre de l'invisible n'est pas évident, et il faut éviter de risquer de « saouler » le client avec force détails techniques qui ne l'intéressent pas forcément.

C'est pourquoi, il s'avère beaucoup plus pertinent de gagner la confiance du client par la qualité du conseil fourni au moment du choix de la monture. Cette confiance acquise se reporte alors tout naturellement quand vient le temps d'aborder l'achat des verres.

Développement

Les grandes étapes à respecter scrupuleusement lors du déroulement de la vente :

1. Interrogation sur les attentes qui viendront enrichir les informations recueillies lors de la phase d'accueil

C'est à cette étape que l'opticien cerne les motivations conscientes facilement formulables : il-elle désire des lunettes classiques, fantaisie, discrètes, légères etc. Ces motivations doivent être complétées par la recherche de celles inconscientes et non formulées. Habituellement, il s'agit là d'éléments moteurs dans nos décisions d'achats. Et le célèbre SONCAS est justement là pour nous aider dans cette découverte (voir chronique précédente).

Une même monture peut en effet répondre à des critères différents, mais l'argumentaire sera ou non bien reçu selon qu'il correspond ou non à cette attente.

2. Prise de l'écart pupillaire

C'est le premier acte professionnel à poser, d'abord parce qu'il vous fait reconnaître dans votre dimension d'opticien (*acte sécurisant*) et ensuite parce qu'il montre que vos propositions de choix seront totalement personnalisées. De plus, cette mesure vous permettra un gain de temps précieux pour sélectionner rapidement la bonne forme des montures.

3. Essai de montures

Pour éliminer tout risque de confusion, vous procédez alors à une sélection limitée de 5 ou 6 montures maximum, qui respectent (*comme nous l'avons vu lors des chapitres précédents*), la largeur pupillaire, la taille de visage et la carnation.

Sauf exceptions, les essais de montures doivent se faire lorsque le client est debout (*manteaux, sacs à mains, foulards déposés…*) afin d'intégrer le choix de la monture à l'ensemble du corps, tout en veillant à ce que le client ne se regarde pas pendant cette phase puisqu'il ne connaît pas précisément le sens de votre recherche (choix de forme ou de couleur!). D'autant plus que vous avez le droit à l'erreur dans cette recherche (*sans pour autant prendre le risque d'affoler le client!*) Cette première phase d'essai doit vous permettre par élimination, de ne retenir que les 3 ou 4 montures les plus adaptées.

4. Justification du choix proposé

C'est alors le moment de placer votre client face au miroir et de lui démontrer, grâce à une gestuelle appropriée, en quoi le produit proposé répond bien à toutes ses attentes. Il est important de toujours valoriser votre proposition en utilisant des termes positifs.

Attentes esthétiques: (réponse en 6 points)

- Respect de la ligne des sourcils
- Respect de la ligne des pommettes
- Regard centré
- Bonne position et largeur du tenon par rapport à la taille du visage
- Bon appui nasal
- Une couleur qui donne bonne mine

Attentes émotionnelles

En revenant sur la bonne correspondance entre la monture sélectionnée et le SONCAS, vous lui montrez alors que votre conseil va bien au-delà de simples critères de mode… Vous lui demandez alors son avis, et en cas de désaccord, vous reprenez une sélection et des propositions en conservant de côté votre première section afin d'y revenir si nécessaire.

Après le choix final de la monture, vous êtes à même de procéder à la vente des verres avec 3 offres de prix correspondant à des technologies de plus en plus sophistiquées. Il sera alors temps de conclure votre vente en sécurisant votre client sur le bon achat qu'il vient d'effectuer et qui correspond précisément à l'ensemble de ses attentes.

La livraison et le service après-vente

Grâce à l'optomorphisme, celui qui effectuera la livraison de la monture va retrouver très naturellement l'ensemble des arguments qui ont justifié préalablement le choix des lunettes. Il doit alors les rappeler au client et lui fournir les bons arguments à utiliser au cas où quelqu'un d'extérieur viendrait à critiquer ce choix.

Cette même attitude doit également être répétée lorsque le client revient pour un quelconque service après-vente, sachant bien qu'un compliment fait toujours plaisir, et que votre client finira par « s'approprier » votre démarche en étant persuadé que c'est lui qui, sous votre conseil, reste l'artisan de son choix. En fait, c'est le meilleur compliment qu'il peut vous faire auprès de sa famille et de ses amis! <

* Claude Guérin, opticien français à Annecy, compte 40 années d'expérience professionnelle. Des études sur la morphologie, le marketing et les couleurs l'ont conduit à conceptualiser une nouvelle méthode: l'optomorphisme. Réalisateur d'un logiciel d'animation présentant les problématiques esthétiques, il propose à l'attention des opticiens des stages de formation en optomorphisme. Son site : www.optomorph.com

Payer des impôts, ça vous plaît?



Par **Manon Robert***
mrobert@catena.ca

La parution de cette chronique correspondra avec la fin de l'été et des vacances, le retour en classe, l'élaboration de nouveaux projets, l'embauche, et j'en passe. On se consolera à l'idée que nous avons eu l'un des plus beaux étés de la dernière décennie. On ne peut pas en dire autant des perturbations financières qui ont eu pour effet de malmener l'économie et par le fait même, d'avoir un effet à la baisse sur les rendements de vos placements.

Réévaluer les placements

C'est pourquoi, ce moment de l'année s'avère propice à la révision de votre portefeuille de placement personnel ainsi que celui de votre société. En effet, septembre représente un bon moment pour réévaluer et/ou affiner votre stratégie de placement pour l'année en cours, et ce, afin de tenir compte de l'évolution de votre situation depuis le début de l'année ainsi que des soubresauts de l'économie.

Dans ce contexte, si l'épargne est au rendez-vous et que vos revenus s'y prêtent, il importe avant tout de maximiser vos placements dans les régimes enregistrés tels que le REER (cotisation maximum permise de 22 450 $ pour 2011), le CELI (5 000 $ par année sans égard au revenu gagné, pour un cumul cette année 15 000 $ si vous n'avez pas cotisé en 2009 et 2010) ou le REÉÉ, le tout, afin de bénéficier des avantages fiscaux qu'ils procurent.

Que faire lorsque vous avez atteint le maximum de cotisation dans ces différents régimes et que vous désirez réduire l'impact fiscal sur les rendements de vos placements non enregistrés?

L'objet de ce qui suit est de vous décrire un véhicule de placement non enregistré et fiscalement avantageux, lequel s'adresse autant aux particuliers, aux entreprises, qu'aux sociétés de portefeuille, et qui permet de faire fructifier son capital tout en réduisant l'impact fiscal des gains futurs.

Les fonds communs de placement de catégorie de société[1]

En fait, il s'agit de fonds de catégories de société et comme son nom l'indique, il s'agit d'une société de fonds communs de placement. Les fonds communs de placement peuvent être structurés de deux façons, soit comme fiducie, soit comme société. Dans le cas d'une fiducie, l'investisseur qui transige ces fonds, en dehors d'un régime enregistré, doit, le cas échéant et lorsque des gains sont réalisés, payer les impôts. Contrairement à un fonds commun de placement traditionnel (fiducie), qui génère des revenus imposables, le fond de catégorie de société a pour principal avantage de pouvoir transférer d'un fonds à un autre sans disposition fiscale.

En effet, il n'y a aucune incidence fiscale si les gains générés par le fonds et les transactions sont réalisés à l'intérieur de la même société. Ce faisant, l'investisseur ne paie pas d'impôt tant qu'il ne liquide pas ses unités du fonds, ce qui signifie que les gains en capital qui découlent des échanges ou rééquilibrages du portefeuille peuvent être reportés tant qu'ils demeurent dans la société. Cette structure permet aux investisseurs de profiter d'une croissance composée, de reporter l'impôt et d'augmenter la valeur potentielle de leur placement. Elle permet également de minimiser ou

d'éliminer les dividendes annuels. Si des distributions ont lieu pour ces fonds, elles seront seulement sous forme de dividendes canadiens ou de gains en capital, les deux étant assujettis à un traitement fiscal préférentiel.

Il est à noter que si un fonds commun de placement réalise des pertes en capital au cours d'une année quelconque, ces pertes ne pourront faire l'objet d'une déduction d'impôt attribuable aux investisseurs. Toutefois, le fonds pourra utiliser ces pertes pour contrebalancer des gains en capital. La Catégorie de société permet que ces pertes et gains soient répartis en fonction d'une vaste gamme de plusieurs fonds, au lieu d'être limités à un seul fonds comme dans le cas d'une fiducie.

En résumé, vous pouvez transférer vos actifs d'un fonds à un autre selon votre stratégie sans vous préoccuper des conséquences fiscales possibles. Vous pouvez également ajuster votre portefeuille pour exploiter les tendances changeantes du marché, comme celle que nous vivons actuellement. Il est également possible de déclencher les gains ou pertes en capital au moment où le taux d'imposition sera le moins élevé.

Le moment venu de la retraite

Lorsque vous êtes prêt à toucher un revenu de vos placements, vous pouvez bénéficier d'un report additionnel d'impôt en transférant les fonds de catégorie de société dans les fonds de Catégorie T, lesquels font partie de la même famille ce qui, comme mentionné précédemment, ne donne lieu à aucune disposition fiscale.

La principale caractéristique de la Catégorie T est de permettre à l'investisseur de recevoir, dans un premier temps, un remboursement de son capital, lequel n'est pas assujetti à l'impôt, et ce, jusqu'au remboursement complet du capital investi. Ce n'est que par la suite que les versements subséquents seront considérés comme des revenus de gains en capital imposables accumulés au fil des ans.

En conclusion, comme vous pouvez le constater, il existe de multiples stratégies de placement et chacune doit être adaptée en fonction de vos besoins et objectifs tout en tenant compte des conséquences fiscales futures de vos investissements. Conséquemment, je vous invite fortement à réévaluer périodiquement vos stratégies et ne pas hésiter à consulter des conseillers professionnels reconnus dans leur domaine. <

« Que faire lorsque vous avez atteint le maximum de cotisation dans ces différents régimes et que vous désirez réduire l'impact fiscal sur les rendements de vos placements non enregistrés? »

1. Rattaché à Groupe Cloutier Investissements. Les fonds communs de placement sont distribués par l'entremise de Groupe Cloutier Investissements. Un placement dans un fonds commun de placement peut donner lieu à des frais de courtage, des commissions de suivi et autres frais. Veuillez lire le prospectus avant d'investir. Les fonds communs de placement ne sont pas garantis. Leur valeur fluctue souvent et leur rendement passé n'est pas une indication de leur rendement futur.

* Présidente-fondatrice du cabinet de services financiers, CATENA Solutions Financières Inc. www.catena.ca. Catena signifie en latin «chaîne, maillon». Cette définition illustre parfaitement notre vocation et notre responsabilité de partenaire dont l'objectif principal vise à réunir les conditions nécessaires afin que notre clientèle bénéficie d'un futur financier solide, prospère et serein.



20 ans de chirurgie réfractive, et quoi encore?



Par Dre **Dominique Meyer***
drdominiquemeyer@hotmail.com

Voilà maintenant plus de 20 ans que les premiers lasers *excimer* pour la correction de myopies et hypermétropies ont fait leur apparition au Québec. Au fil des ans, cette procédure de chirurgie réfractive s'est constamment raffinée pour devenir aujourd'hui une chirurgie bien contrôlée avec un taux de complication minime. Les cliniques de laser ont poussé comme des champignons dans le ciel québécois, soulignant par le fait même le succès indéniable de cette avancée technologique, pour le plus grand bonheur du public. Où en sommes-nous 20 ans plus tard dans cette jungle réfractive? Quels en sont les tenants et aboutissants? Nous tenterons ici de faire brièvement le point sur le sujet.

La révolution du laser

Après une période d'utilisation à large échelle de 7-8 ans avec la technique PRK est survenue la période Lasik. Le laser connut alors un essor considérable, toutes les cliniques offrant le service étant débordées par une demande dépassant parfois la capacité de production. En effet, le Lasik, qui consiste à pratiquer une coupe de la cornée avec un kératome avant de modeler la cornée au laser, offrait au patient une chirurgie nettement plus confortable et une récupération visuelle très rapide comparativement au PRK. Avec le Lasik, fini la douleur, on peut retourner à des activités régulières dès le lendemain et le taux de complication sérieuse est d'environ 1 cas sur 1 000.

Ce type de chirurgie a révolutionné le monde de l'ophtalmologie et le monde de l'optique également. Au début des années 90, plusieurs ophtalmologistes se sont lancés dans l'aventure réfractive sans réaliser toutes les exigences de cette nouvelle pratique. En effet, plusieurs ont rapidement cessé leurs activités lorsqu'ils ont réalisé que cette clientèle « privée » avait des exigences de service et de performance bien au-delà de la clientèle plus standard des hôpitaux. Tranquillement, la chirurgie réfractive est devenue une surspécialité en soi en ophtalmologie. D'ailleurs, plusieurs universités américaines et canadiennes offrent maintenant des programmes de formation supplémentaires (fellowship) en chirurgie réfractive à la fin de la spécialité régulière. La venue du Lasik et le perfectionnement des lasers ont sonné le glas pour les ophtalmologistes qui ne pratiquaient la chirurgie réfractive qu'en dilettante. Les années 2000 ont donc établi la chirurgie réfractive comme une spécialité à part, avec toute sa complexité et ses avancées technologiques qui obligeaient les cliniques spécialisées à sans cesse renouveler leur équipement pour se tenir à la fine pointe de la modernité.

Des techniques personnalisées

Les nouvelles techniques dites « *custom* » permettent maintenant d'adapter les traitements pour chaque type de cornée et d'offrir une qualité visuelle améliorée par rapport à ce que le patient connaissait auparavant. On ne se contente donc plus seulement de corriger l'erreur de réfraction, on améliore la fonction visuelle du patient en corrigeant certaines aberrations naturelles de la cornée. On peut maintenant aisément corriger des

myopies jusqu'à moins 10 dioptries, des hypermétropies jusqu'à plus 3 dioptries et la plupart des astigmatismes réguliers. Les problèmes de halos en vision nocturne sont maintenant choses du passé, le traitement de plus grandes zones permet maintenant de traiter même les patients ayant de grandes pupilles, sans pour autant créer un inconfort pour le patient.

Pour les astigmatismes irréguliers tels que ceux rencontrés dans les kératocônes, on peut mixer des traitements laser avec la mise en place d'implants « *Intacs* » intracornéens. Il est à noter que ces techniques ne sont pas pratiquées par tous. Quant au kératocône, une nouvelle technique existe maintenant depuis environ 3 ans afin de stabiliser leur progression, il s'agit du « *cross-linking* ». Le principe est de réaliser une polymérisation biochimique de la cornée, pour la rendre plus rigide, et ainsi en freiner la déformation progressive qui est à l'origine de la baisse d'acuité visuelle par astigmatisme irrégulier. L'administration pendant 30 minutes d'un collyre de colorant photosensibilisant, la riboflavine (vitamine B12), permet de potentialiser les rayons ultraviolets pour créer des liens entre les fibres de collagène du stroma cornéen et augmenter ainsi leur cohésion. Cette nouvelle avancée contribue à améliorer le sort de ces patients en retardant considérablement l'éventualité d'une greffe de cornée.



Beaucoup de recherches sont actuellement en cours pour trouver une solution à la presbytie via le laser *excimer.* D'ici quelques années, il y aura certainement de nouvelles avenues dans ce domaine, mais actuellement rien de tel n'est offert sur le marché. La meilleure solution pour la correction de la presbytie est l'extraction du cristallin clair et la mise en place d'un implant intraoculaire diffractif de type Restor ou Tecnis ce qui permet d'obtenir une vision de près et de loin. On doit aviser le patient que sa vision intermédiaire (50-80 cm) sera légèrement compromise (autour de 6/12). La lentille Restor existe au Canada depuis maintenant plus de 7 ans et a fait ses preuves. Le taux de satisfaction est très élevé et environ 90 % des patients ne portent jamais de lunettes après une telle procédure. Le taux de complication rejoint celui d'une chirurgie réfractive conventionnelle.

Des profils psychologiques à éviter

Pour toute chirurgie réfractive, il importe tout d'abord de bien choisir son patient. Les attentes doivent être bien cernées ainsi que sa personnalité. Un individu trop perfectionniste ne sera certes pas le candidat idéal pour une chirurgie en lentille multifocale, le moindre halo ou la moindre imperfection seront interprétés comme un échec même si votre patient voit 6/6! Dans ce domaine, l'expérience du chirurgien ne se remplace pas… Il faut toujours éviter d'opérer un patient dépressif, la chirurgie deviendra sans détour le bouc émissaire de tous ses problèmes et le chirurgien en fera invariablement les frais. La chirurgie réfractive ne crée pas la dépression comme le prétendent certaines études, cependant, elle donne à certains patients l'opportunité de cristalliser tout leur mal de vivre! <

* Chercheure clinique, conférencière nationale et internationale, l'ophtalmologiste Dominique Meyer s'est désengagée de la RAMQ il y a 12 ans pour fonder à Québec l'Institut privé de chirurgie au sein duquel elle consacre son expertise à la chirurgie réfractive par lentille intraoculaire ainsi qu'à la chirurgie esthétique des paupières. www.institutprivedechirurgie.com.



Géolocalisation

Par **Camille Dg***
www.camilledg.com

Avec la montée en popularité des téléphones intelligents, nous assistons à une augmentation impressionnante du taux de pénétration des différentes plates-formes de géolocalisation. Pour commencer, il est important de bien comprendre ce qu'est la géolocalisation. Il s'agit de différentes applications qui permettent d'enregistrer la présence du propriétaire d'un téléphone intelligent dans un lieu précis, et de la publier afin de la communiquer à l'ensemble du réseau. Deux plates-formes sont très populaires en ce moment, soit Foursquare et Facebook Places.

Foursquare

Foursquare est une application à part entière, disponible sur iOS (téléphones Apple) et Android (logiciel compris sur une majorité de téléphones intelligents), dotée d'un système de pointage et de badges qui incite les gens à s'enregistrer dans tous les commerces qu'ils visitent. La personne ayant indiqué le plus souvent se trouver dans un commerce en devient le "maire". Cette plate-forme est principalement utilisée par les influenceurs du Web, qu'ils soient artistes, journalistes ou blogueurs. Il est donc très important d'y avoir une présence active pour rejoindre ces utilisateurs qui peuvent faire une différence dans l'affluence d'un commerce par une simple recommandation.

Facebook Places

Facebook a lancé l'an dernier une plate-forme de géolocalisation appelée Places. Tous les utilisateurs de Facebook qui accèdent au site par une application sur un téléphone intelligent ont accès à cette fonction, qui permet de partager avec les contacts Facebook sa position actuelle et avec quels amis on s'y trouve. Cette plate-forme rejoint une plus grande majorité, car le taux de pénétration très élevé de Facebook en facilite l'accès.

Le bouche-à-oreille 2.0

Les services de géolocalisation représentent une nouvelle forme de bouche-à-oreille. Par ces services, les gens peuvent conseiller des commerces à leurs contacts par un seul clic. Plusieurs études ont d'ailleurs démontré l'influence que pouvait avoir la recommandation d'un ami sur le choix d'un commerce.

On retrouve sur ces services des utilisateurs très actifs qui ont des réseaux très larges, et qui peuvent réellement exercer une influence lorsqu'ils recommandent un commerce. Il est donc important de bien cibler ces utilisateurs et de leur offrir des avantages en retour de leur participation aux services de géolocalisation. Heureusement, les différentes plates-formes permettent facilement d'offrir de tels avantages.

Fonctions promotionnelles des services de géolocalisation

La géolocalisation ouvre un grand nombre de possibilités aux commerçants. Pour pouvoir attirer les internautes et les inciter à partager leur présence, il est possible d'offrir des spéciaux ou des offres spéciales lorsque quelqu'un indique sa présence. Il est notamment possible d'offrir un rabais lorsque les gens font un *check-in* (action de publier sa présence dans un endroit spécifique).

Plusieurs options s'offrent alors pour définir le type de promotion que l'on désire proposer aux consommateurs. Il est possible de récompenser la fidélité, en offrant une récompense après un certain nombre de *check-in*, ce qui peut en encourager plusieurs à fréquenter le commerce régulièrement pour bénéficier de cette récompense.

La géolocalisation peut aussi servir à attirer de nouveaux clients, en offrant une récompense dès la première visite. Les utilisateurs, lorsqu'ils accèdent aux différentes applications sur leurs téléphones, peuvent voir que certains commerces des environs offrent des promotions aux utilisateurs du service, ce qui peut les inciter à choisir un commerce plutôt qu'un autre, en sachant qu'ils pourront économiser.

Une popularité toujours croissante

Tous ces services sont déjà bien implantés et très populaires chez les internautes. Mais la popularité est toujours en croissance et il est très intéressant pour les commerçants de s'y intéresser et d'y participer, afin de positionner leur commerce comme étant innovateur. La popularité de la géolocalisation, pour l'instant, est largement inférieure chez les commerçants qu'elle ne l'est chez les consommateurs. Il est donc toujours possible de se différencier de ses concurrents et de paraître plus adapté à la réalité technologique en utilisant ces réseaux comme moyen de développer sa clientèle et d'augmenter sa notoriété grâce au pouvoir des réseaux sociaux.

Il faut toutefois faire attention de bien se préparer avant de se lancer dans cette aventure. Lorsqu'on décide d'implanter un tel système, avec des rabais particuliers pour les internautes, il est primordial de s'assurer que tous les employés sont conscients de ces promotions et savent comment les appliquer. L'entreprise en entier doit être à l'aise avec cette nouvelle approche afin de ne pas paraître désorganisée aux yeux des consommateurs, ce qui pourrait, au final, être plus nuisible que profitable.

Il faut donc bien s'informer sur la géolocalisation et vérifier que vous êtes prêts à vous lancer dans une aventure qui, si elle est bien exécutée, pourrait vous rapporter une place de choix auprès des consommateurs branchés. <

* Camille Dg est stratège médias sociaux pour diverses entreprises canadiennes et québécoises. Parallèlement, elle occupe des postes d'animatrice et de chroniqueuse à la télévision pour M.Net à MusiquePlus et LeLab à Vox. Elle est aussi journaliste pigiste pour plusieurs publications telles que *SweetSpotQc, MagazineUrbain*, Canoë.ca.

Lancement de la ligne Carbon Fibre d'Optiq


| mod. Carbon 5652 |

| mod. Carbon 5651 |

Le nom dit tout. La dernière collection lancée par Optiq, Carbon Fibre, comporte six modèles en métal pour hommes, certains en demi-contour, où la fibre de carbone est traitée en tant que principal élément de design. Le matériau, plus léger que l'aluminium et plus fort que l'acier, ne cesse de gagner en popularité.

Les montures mettent en valeur l'utilisation d'un effet de tissage sur les branches, comme dans le modèle de demi-contour 5652, ou incrusté à même les branches tel que le démontre la monture rectangulaire 5651.

La collection est résolument urbaine avec une touche « industrielle », ce qui ne manquera pas de plaire aux hommes qui affectionnent un style moderne et durable. Les modèles de cette ligne sont abordables car, fabriqués dans les mêmes usines que ceux de designers prestigieux, ils le sont à moindre coût.

MOOD Eyewear signe une entente à long terme avec OPO Design



À la suite d'une récente entente avec l'entreprise suédoise OPO Design, qui fabrique et commercialise des montures de qualité depuis plus de 15 ans, MOOD Eyewear distribue les collections KUNOQVIST et KQ.

« Nous avions besoin d'un partenaire qui nous fournirait des produits créateurs, mais saurait aussi répondre à des manques précis dans notre marché. À titre d'exemple, 'KQ par Kunoqvist' présente exclusivement des montures pour petits visages avec la profondeur nécessaire pour les progressifs », précise André Bélanger, président de MOOD Eyewear.

Essilor présente le verre Varilux Computer DS



À la mi-octobre 2011, Varilux Computer DS remplacera la version actuelle du produit. Surfacé avec la précision unique à la Technologie Numérique d'Essilor^MC et incluant un traitement antireflet, il réduit de façon significative les effets du syndrome de fatigue visuelle liée à l'ordinateur.

Huit porteurs de verres sur 10 souffrent de fatigue visuelle liée à l'utilisation de l'ordinateur. L'effort visuel constant, le faible contraste des écrans, les mouvements répétitifs des yeux entre le clavier et l'écran ainsi que les conditions lumineuses peuvent entraîner une fatigue visuelle et corporelle, résultant en une baisse de la concentration et du rendement.

Conçus pour réduire l'inconfort visuel, les verres Varilux Computer DS combinent les bénéfices d'une correction adaptée au travail sur écran aux propriétés du traitement antireflet Crizal®. Ils procurent une vision intermédiaire large et confortable qui permet de visionner l'écran de façon naturelle, un port de tête ergonomique ainsi qu'une vision nette grâce à Crizal qui améliore la précision et les contrastes tout en éliminant les reflets.

Le développement de l'optométrie en Afrique francophone



| L'Institut d'Ophtalmologie Tropicale de l'Afrique |

La région de l'Afrique de l'ouest francophone est aux prises avec un besoin criant de professionnels de la vision capable d'assurer les services requis à sa population. Cette région ne compte que 26 optométristes alors que 310 seraient requis selon le ratio très conservateur de 4 par million d'habitants établi par l'Organisation Mondiale de la Santé.

Optometry Giving Sight, (Optométrie-Dons-Vision), à titre d'organisme de financement, a donc identifié comme prioritaire le soutien du programme d'Optométrie à l'IOTA (Institut d'Ophtalmologie Tropicale de l'Afrique) à Bamako au Mali, en vue du développement de soins oculaires dans la sous-région francophone de l'ouest de l'Afrique.

L'objectif de la campagne est réaliste : OGS- Optométrie-Dons-Vision compte amasser une somme de 100 000$, d'ici 2013. Il faut rappeler que les coûts de formation au Mali ne peuvent être comparés à ceux en Amérique du Nord et que ce budget, bien que modeste, représente une planche de salut essentielle au maintien et à l'expansion de l'École de Bamako.

Ce projet vous interpelle? Joignez-vous lors du *défi de la Journée mondiale de la vue*, en octobre. Votre soutien peut changer des vies. Voici quelques suggestions concrètes d'implication :

- Devenez un donateur, selon diverses options :
  - Versez l'équivalent d'une partie ou de tous vos honoraires d'une journée.
  - Vous pouvez également effectuer un don personnel
- Pendant le mois d'octobre, invitez les patients à donner à la cause du soutien de l'optométrie en Afrique de l'ouest.
- Célébrez la *Journée mondiale de la vue* le 13 octobre avec l'aide de l'OGS, tout en vous amusant.

Il suffit de s'inscrire à l'adresse www.givingsight.org ou d'écrire à canada@givingsight.org. Vous recevrez une trousse gratuite renfermant le matériel nécessaire pour faire du défi de la *Journée mondiale de la vue* un événement impliquant votre bureau et votre communauté.

Souvenez-vous que 85 % de chaque dollar accumulé servent directement à financer des soins de la vue durables et à transformer des vies dans les pays en développement, avec priorité pour l'Afrique de l'ouest francophone.

Marcolin dévoile ses premiers modèles optiques Swarovski

Après avoir signé en juillet dernier un accord d'exclusivité avec Swarovski, Marcolin présente les premières montures ophtalmiques éponymes, qui suivent de peu le lancement de la ligne solaire. Les dirigeants de la célèbre marque de cristaux taillés ont en effet conclu une entente cet été avec le groupe Marcolin pour la production et la distribution mondiale de montures optiques et solaires, sous le nom Swarovski.

Cette entente de cinq ans, renouvelable pour un autre mandat de même durée, s'intègre parfaitement à celles de sa division de montures de mode et de luxe.

Les lunettes Swarovski se nichent sans conteste dans le secteur du haut de gamme avec leur design innovateur et sophistiqué. Une attention particulière aux détails et au raffinement rehausse l'excellence des cristaux qui ont fait le renom de la marque.

La distribution est d'ailleurs destinée aux magasins d'optique de montures de prestige, à certains départements de grands magasins et à des boutiques Swarovski triées sur le volet.



| mod. SK 5007 |

Maurizio Marcolin, responsable du style et des licences chez Marcolin, précise : « Swarovski est renommé sur la planète pour la qualité de ses cristaux taillés. Il est devenu une source d'inspiration incroyable pour tous les designers de mode, de joaillerie, d'accessoires et même d'aménagement intérieur. Les montures Swarovski représenteront l'expression de l'innovation pour un produit de luxe contemporain. »

Ocularis : nouvelle clinique avec ou sans rendez-vous

Depuis le 1er septembre, une toute nouvelle clinique, Ocularis, offre les services d'optométristes, d'ophtalmologistes généralistes, de spécialistes du glaucome ansi que des équipements à la fine pointe de la technologie qui permettront de déceler et de traiter des problèmes visuels. Le tout, avec ou sans rendez-vous, et sans que ne soit requise la référence d'un médecin.

Située au 4120, rue Ste-Catherine Ouest à Westmount, face au Square Westmount et au métro Atwater, Ocularis répond à un besoin grandissant et urgent de soins oculaires accessibles à tous.

« Ocularis propose entre autres des services de dépistage de dégénération maculaire liée à l'âge, de rétinopathie diabétique, de glaucome et de cataractes », précise le Dr Ali Hafez, l'un des porte-parole de la clinique « À ces derniers s'ajoutent les examens optométriques, le service de réfraction pour lunettes et la consultation pour chirurgie corrective au laser. Nous pourrons également référer rapidement les patients souffrant de pathologies compliquées nécessitant des soins surspécialisés dispensés par des spécialistes universitaires ».

Afin de répondre aux besoins de ses patients, la clinique Ocularis est ouverte cinq jours par semaine, de 8 heures à 17 heures.

Quand profits et reconnaissance professionnelle vont de pair



Microclair, leader canadien mondial en accessoires d'entretien de verres optiques, a conçu un ensemble de produits qui rehaussera l'image des professionnels de la vue, tout en fournissant à leurs clients des outils ultrachics et efficaces pour nettoyer leurs lentilles. Ce présentoir est disponible auprès de Shilling Optical.

L'élégant présentoir noir et blanc de Microclair, mis en valeur par une image de montures en vogue, reflète le monde de la haute couture où les petits luxes sont hautement appréciés.

Le présentoir convient à tout type d'aménagement. Il permettra au professionnel de la vue d'augmenter son chiffre d'affaires, tout en attirant l'attention de son client sur l'importance de maintenir la valeur de son investissement. En nettoyant les lentilles de son client avant d'effectuer le dernier ajustement, le professionnel peut facilement lui expliquer pourquoi il utilise un linge Microclair, dont la supériorité est prouvée en laboratoire.

Ce que les doigts sentent, les tests de laboratoire l'ont prouvé : les tissus Microclair comptent plus de microfibres au centimètre, ce qui explique leur si grande efficacité.

Wescan au TIFF 2011



Wescan était heureux de participer pour une deuxième année consécutive à la 7e édition annuelle du *Tastemakers Lounge*, une suite consacrée à la remise de cadeaux destinés exclusivement à de prestigieuses vedettes hollywoodiennes et à des personnalités des médias, venus dans le cadre de la 36e édition du Festival international du film de Toronto (TIFF), qui s'est tenue au mois de septembre dernier.

Pendant les 10 jours de la tenue du festival, Wescan a proposé des montures dignes des célébrités, sélectionnées parmi ses collections Kliik denmark, Evatik et FYSH UK.

« Nous étions tout simplement ravis de participer à nouveau au *Tastemakers Lounge*, une suite axée sur la promotion des marques canadiennes auprès de célébrités internationales et de personnalités bien en vue », se réjouissait Beverly Suliteanu, directrice artistique et vice-présidente du développement de produits de Wescan.

Partenaires « clés » pour une optique de pointe



| OKO by OKO, mod. Key |

OKO by OKO Paris et VERBATIM, un leader mondial des supports de stockage optique, se sont associés dans un partenariat pour la fabrication d'une nouvelle collection de montures optiques, Key, dessinée et conçue pour accueillir des clés USB. Cette ligne, qui vient d'être lancée au SILMO, sera distribuée au Canada par Fame Optique.

Toutes deux réputées et reconnues dans leurs domaines respectifs, OKO by OKO Paris et VERBATIM apportent à cette nouvelle collection le support, la crédibilité, la notoriété, la qualité et l'innovation technologique, sans compter le design non-conformiste propre à la maison OKO Eyewear PARIS.

Porté par une stratégie d'entreprise innovante, VERBATIM a reçu de multiples récompenses internationales pour le design et la performance de ses produits, comme l'iF Product Design de l'International Forum Design (iF) d'Allemagne et le Janus de l'Industrie, label décerné par l'Institut français du design.

Le design épuré du devant de la monture Key est mis en valeur par une branche aux riches détails graphiques. Véritable travail de design et d'innovation, la branche large et ultra-plate est dotée d'un compartiment ajouré pour accueillir une clé USB ou une plaque d'acétate, toutes deux facilement interchangeables.

David Beddok, designer maison chez OKO by OKO Paris, s'est appliqué à développer un concept de branches-supports de clés USB qui apporte une véritable valeur ajoutée pour tous. Pour les hommes et les femmes qui travaillent. Pour les étudiants. Pour les passionnés d'informatique et de numérique. Pour les fans d'innovation. Bref, pour tous ceux qui vivent avec leur temps.

Lancement de la collection Cocktails de Marie-Sophie Dion



| Marie-Sophie Dion au milieu des mannequins portant ses modèles Ovale, Papillon et Carrée. |

L'opticienne Marie-Sophie Dion, référence dans l'importation de lunettes créatives au Québec et fondatrice du concept de Bar à lunettes, présentait le 8 septembre dernier lors de la Semaine de mode de Montréal sa pétillante et bien nommée collection Cocktails. Le défilé de mannequins vêtus de sarraus blancs stylisés par la designer Marie Saint-Pierre mettait en valeur les modèles de cette ligne étonnante et très colorée. La présentation a ainsi permis aux invités et à la presse d'apprécier de plus près les montures et d'en déceler toutes les particularités.

La collection Cocktails attire l'oeil par son style ludique mais sophistiqué. Les couleurs sont très vives et les combinaisons osées : elles passent du rouge grenadine, au bleu curaçao et au mauve porto, et sont même mariées pour créer un effet plus explosif. Confectionnées à la main en France, les montures sont destinées aux femmes qui ont un visage étroit mais qui adorent le chic des lunettes surdimensionnées. Leur grande dimension ajoute une touche d'extravagance bien dosée. « D'inspiration pop, cette collection se distingue définitivement de celles qui sont offertes sur le marché. Out le vintage, place au futur! », conclut sans ambages Marie-Sophie Dion.

Chaque monture se décline également en version solaire avec des verres teintés agencés.

Marc Tersigni, nouveau président du Groupe Essilor au Canada



Marc Tersigni occupe depuis le 1er septembre dernier le poste d'Essilor Canada. Il a succédé à Gérard Malledant qui en assumait les fonctions depuis mai 2008.

Marc Tersigni s'est d'abord joint au Groupe Essilor au Canada en 1996. Il a été successivement directeur développement des affaires (1996), directeur des ventes Région centre (1999), vice-président ventes et opérations Canoptec (2003) et vice-président Région centre (2008). Depuis octobre 2008, il a occupé le poste de directeur général de la filiale Essilor UK puis celui de directeur de la zone Royaume-Uni et Irlande.

Nat and Coco : une ligne automnale toute en nuances



| mod. NC 1062 |

Conçue en France et distribuée au Canada par Lunetterie Optika, la collection Nat and Coco présente pour la saison 15 nouveaux modèles pour hommes et pour femmes.

La ligne classique, mais résolument moderne, joue sur des combinaisons de couleurs naturelles, comme le démontre ce modèle NC 1062. Ici le violet est mis en lumière par des motifs découpés au laser sur le devant de la monture et les branches, ce qui apporte une touche très actuelle.

Cette ligne se distingue également par le traitement de branches en acétate qui reproduisent l'effet des veines du bois. Ainsi moulées, elles restent très confortables et se marient parfaitement avec les devants plus classiques des montures.

Tous les modèles sont faits d'acier inoxydable pour plus de confort et de durabilité. Les couleurs automnales de cette nouvelle collection offrent de belles variations de bruns soutenus, de violets luxuriants et de noirs soutenus, mariés au bleu clair.

MIDO 2012 : les préparatifs vont bon train



La 42e édition du MIDO, Salon international de l'optique, de l'optométrie et de l'ophtalmologie, se prépare à recevoir à Milan professionnels et grand public les dimanche 11, lundi 12 et mardi 13 mars 2012.

Des dates qui introduisent une nouveauté importante : deux jours ouvrables sont inclus dans la manifestation. Un choix qui a été fait afin de répondre aux besoins de nombreux exposants et visiteurs qui ont exprimé le souhait d'un changement de jours pour la tenue du Salon.

MIDO se confirme comme le rendez-vous incontournable du secteur de la lunetterie au niveau mondial. Sa valeur ajoutée principale est sa capacité, année après année, d'être un outil de marketing irremplaçable et une occasion de faire des affaires et de communiquer.

MIDO est avant tout synonyme de complétude : c'est là que sont présentées en avant-première les tendances de la lunetterie, les dernières technologies dans le domaine des verres et des appareils; c'est là que les plus grandes griffes du monde de la mode et les entreprises émergentes lancent leurs nouvelles collections. Chaque pavillon y est consacré à un domaine spécifique, ce qui constitue l'un des atouts depuis toujours de ce Salon. Parmi les principaux espaces, citons le *MIDO Fashion District*, un espace exclusif inauguré cette année où se concentrent les sociétés les plus prestigieuses du monde de la lunetterie et le traditionnel *MIDO Design Lab* qui regroupe les sociétés les plus avant-gardistes au niveau de la recherche et du design. Un pavillon spécial est consacré au secteur des verres qui inclut depuis cette année une zone *Health & Innovation*. Et pour compléter l'offre du Salon, *MIDO Tech*, dédié intégralement aux équipements et aux machines.

MIDO se présente donc comme un outil d'un grand impact médiatique, utile pour présenter l'excellence mondiale de la lunetterie et pour attirer l'attention de l'opinion publique sur toute une série de thèmes importants comme la prévention, les contrôles réguliers de la vue ou la lutte contre la contrefaçon.

L'édition 2011, qui comptait plus de 1 100 exposants provenant de 44 pays et représentant les cinq continents du globe, avait accueilli plus de 42 000 visiteurs, soit au total une augmentation de 3 % par rapport à 2010 (+ 7% de visiteurs italiens).

> Petites **annonces** <



À VENDRE

Bureau d'opticien à vendre. Très belle occasion. Établi à Montréal depuis 30 ans. Très bonne clientèle. Départ pour la retraite. Téléphonez au : 514 916-1257

A vendre:
- 434 montures (fabrication France, Italie)
- 37 présentoirs (30 montures/ch.)
- Kératomètre, (ophtalmomètre) Topcon om-3
- Table oculaire contrebalancée 2 instruments
- Périmètre portatif
- 2 tabourets ajustables
- 16 chaises empilables en tissu de qualité pour salle d'attente
- 1 bac chauffant
- 4 luminaires halogènes sur track, style cinéma 300w/ch.
- 1 écran argenté pour projecteur (16po x 16po)
- 1 écran tangent
- Cartes d'examens diverses

Et beaucoup plus, demandez la liste complète. Pour détails, photos et prix, envoyez un courriel à gd_opticiens@yahoo.com.

Clinique d'optique à vendre à Terrebonne. La clinique est située sur un boulevard achalandée avec plusieurs commerces aux alentours et dans un secteur en grande croissance. 3 journées complètes d'examens par semaine. Pour plus de renseignements, veuillez contacter Marie-Pier Tellier : 514-265-1844 ou par courriel : mptellier@cliniqueoeilpouroeil.ca

A vendre:
- 8 présentoirs à lunettes provenant d'un magasin d'optique de Montréal en très bon état (76 montures).
- un lentimètre CL100 Topcon
- un visiomètre neuf

Tous ces articles sont à Montréal. Pour détails et prix contactez Roza au 514 340-0135 de 10h30 à 17h00.



OFFRES D'EMPLOI

PAS DE SOIR, PAS DE FIN DE SEMAINE. Opticien(ne) pour environ 30 hrs. Bureau indépendant situé à Westmount, près du Métro Atwater. Contactez Hélène Lévesque au tél.: 514 567-4007 courriel helene.levesque@yahoo.ca

Opticien(ne) recherché(e) pour poste à temps plein ou partiel au Lunetier St-Jérôme. Venez-vous joindre à une équipe dynamique et enjouée dans un bureau bien établi et achalandé. Avantages : salaire très compétitif / assurance collective / horaire flexible et possibilité de partenariat. Contactez Chantal Gagnon au 450 431-1228 ou 514 712-7995.

Transitions Optical, Inc. recherche un représentant de compte principal pour le territoire du Québec et de l'est du Canada. Le représentant de compte principal a comme responsabilité première de stimuler le volume des ventes et la croissance des parts de marché des verres Transitions dans tous les réseaux commerciaux du territoire qui lui est assigné. Cela comprend les laboratoires, les détaillants régionaux, les professionnels de la vue indépendants, le soutien à nos partenaires du domaine de la fabrication des verres et le soutien aux programmes des écoles professionnelles de son territoire.

Exigences:
Le candidat doit compter de 3 à 5 ans d'expérience en vente et être titulaire d'un baccalauréat (BA/BS) ou d'un diplôme collégial, soit en administration des affaires, ou dans une autre discipline pertinente. Le candidat doit maîtriser le français et l'anglais à l'oral et à l'écrit. De l'expérience dans le domaine de l'optique serait un atout.

Le candidat doit être apte à présenter l'image de Transitions Optical de manière efficace et professionnelle auprès de nos clients. Il doit avoir d'excellentes aptitudes de planification, de raisonnement, d'analyse, de communication et de présentation. Il doit pouvoir fonctionner indépendamment et de manière proactive. Enfin, il doit démontrer une excellente capacité à mener à bien toutes ses activités professionnelles.

Le candidat doit être un entrepreneur qui sait interagir avec les équipes de vente, du service à la clientèle, du marketing et de la technologie de l'information pour fournir le meilleur service possible à nos clients. Il doit savoir favoriser un esprit d'équipe en élaborant des solutions et des systèmes qui fonctionnent pour différents services à l'interne. De plus, il doit savoir communiquer de manière professionnelle, courtoise et délicate.

Il est impératif que le candidat ait de bonnes connaissances en informatique et qu'il soit capable d'apprendre à utiliser de nouveaux systèmes. Ce poste exige que le titulaire puisse voyager environ 50 % du temps. Les heures normales de travail sont du lundi au vendredi, mais comprendront souvent des déplacements à l'extérieur en semaine ou en fin de semaine afin de bien couvrir le territoire et participer aux réunions ainsi qu'aux activités de l'entreprise et de l'industrie.

Candidats sérieux veuillez s'il vous plaît envoyer votre curriculum vitae à: resumes@transitions.com, ou jjordan@transitions.com.

La Clinique d'optométrie Fabreville, est à la recherche d'un(e) opticien(ne) à temps plein ou partiel et d'un optométriste. Équipement de diagnostique à la fine pointe de la technologie. Laboratoire sur place. Équipe dynamique avec 2 opticiens, 3 optométristes et 2 assistantes. Contactez Marc Bissonnette au 450 622-9201 ou par courriel à: cof@bellnet.ca.

Le Centre Visuel de Lorraine est à la recherche d'un(e) assistant(e) d'expérience en optique ou d'un(e) opticien(ne) pour une trentaine d'heures du mardi au samedi. Fermé les dimanches ainsi que les samedis durant l'été. Bel environnement, bonne clientèle, vente de produits de qualité. Communiquez avec Sylvie Gadoury par courriel à sylvie.gadoury@hotmail.com ou laissez vos coordonnées au 450 621-3953.

LE LUNETIER ST-EUSTACHE recherche opticien(ne) à temps plein ou partiel. Salaire compétitif, bonus, cotisation payée. Bureau achalandé, 5-6 jours d'examens de la vue par semaine, 2 salles d'examens. Joignez-vous à notre équipe de 4 opticiens, 4 stylistes et 2 réceptionnistes. Contactez Sandra ou Audrée : 450 473-4666 st-eustache@lelunetier.com.

La Lunetterie les Branchés est à la recherche d'un opticien hors du commun pour se joindre à son équipe de St-Jérôme! Ambiance éclatée et chic, équipe pétillante composée d'êtres d'exception. L'opticien chez les Branchés se doit d'être stylé et unique puisqu'il sera opticien/styliste vu le concept de stylisme visagisme unique aux Branchés! Envoyez votre candidature à catherine.lesbrancheslunetterie@live.ca et il me fera plaisir de vous rencontrer en entrevue!

Les Branchés Lunetterie de Québec recherchent un optométriste dynamique ayant envie d'un environnement de travail attrayant et original. Intéressé(e)? N'hésitez pas! Contactez-nous pour plus d'infos au 418 614-1697 ou lesbranchesquebec@live.ca.

Optica Westmount est à la recherche d'un ou d'une optométriste pour cette pratique de prestige. 1 000 patients en attente d'être servis. Pour les intéressés(es) envoyez vos informations à opticawestmount@videotron.ca.

Optica Westmount est à la recherche d'un ou d'une opticienne investissant pour l'ouverture éventuelle d'une autre succursale de prestige.
Pour les intéressés(es) envoyez vos informations à opticawestmount@videotron.ca.

Vous êtes opticien(ne) et cherchez un nouveau défi à la hauteur de votre talent? Joignez-vous dès maintenant à la formidable équipe de Vizu-L située à Rosemère. Avec son concept de lunetterie salon unique en son genre, ses montures de créateurs comme nulle part ailleurs, ses produits haut de gamme et son service tapis rouge, Vizu-L fait fureur sur la Rive-Nord. Nous cherchons donc une personne enthousiaste et performante pour croître avec nous. Contact : Marc Renaud, opticien-propriétaire, 450 818-0899, marc@vizu-l.com, www.vizu-l.com.

La boutique Iris de Repentigny est à la recherche d'un candidat(e) à temps plein pour combler le poste d'assistante/conseillère. La personne désirant travailler au sein de notre équipe devra être dynamique, organisée et passionnée. Salaire et avantages sociaux concurrentiels. Communiquez en toute confidentialité avec Mme Julie L'Hérault, O.O.D., par courriel à julie.lherault@iris.ca.

UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DU MARCHÉ QUI MÉRITE UNE NOUVELLE APPROCHE
20/20 Accessory Source, qui amorce un tournant sur le marché canadien des professionnels de la vue, est à la recherche de représentants des ventes expérimentés avec clientèle pour représenter ses produits exclusifs en Ontario, au Québec et dans les Maritimes. La ligne de produits de 20/20 est idéale pour les professionnels de soins oculaires qui cherchent à se différencier et à offrir à leurs clients des produits de technologie supérieure, du style et une distribution limitée. 20/20, un innovateur sur le marché, s'adapte continuellement aux nouvelles tendances, offrant des avantages uniques aux professionnels de la vue. De nouveaux brevets nouvellement délivrés offrent une alternative excitante à un marché stagnant. Les représentants des ventes qualifiés auront une clientèle de base (professionnels de la vue) établie et seront capables de représenter plusieurs lignes. Les candidats doivent également être organisés, motivés, et se rapporter régulièrement à leur base. Le bilinguisme est un atout. Envoyez votre CV directement à admin@2020as.com. Veuillez s'il vous plaît répondre en anglais.

Un(e) opticien(ne) d'ordonnances est recherché(e) pour combler un poste à temps plein au Iris de Saint-Hyacinthe. Le salaire sera fixé selon l'expérience du (de la) candidat(e). Si vous souhaitez vous joindre à une jeune équipe dynamique, demandez Joëlle Morissette au 450 773-2210 ou par courriel au iris400@iris.ca.

> Petites annonces <

LUNETTERIE NEW LOOK est à la recherche d'opticiens d'ordonnances afin d'occuper des postes à temps plein dans plusieurs régions du Québec, telles que : Laval, Rosemère, St-Jérôme, Gatineau, Rive-Sud et l'île de Montréal, ainsi qu'à Ottawa. Saisissiez cette opportunité d'évoluer dans un environnement stimulant. Salaire concurrentiel et avantages intéressants. Communiquez avec nous sans tarder à fboulanger@newlook.ca ou au 418 956-0595.

DESAULNIERS MÉNARD OPTICIENNES cherche une opticienne d'expérience passionnée par l'optique. Enthousiaste, vous aimez la vente, la mode, et le travail d'équipe dans une ambiance chaleureuse et dynamique. Le professionnalisme et le service à la clientèle sont notre essence. Contactez Sylvie ou Nicole au 450 670-6852 ou au desaulniersmenard@biz.videotron.ca.

Cloutier et Lévesque optométristes, bureau indépendent situé à St-Jean-sur-Richelieu offre un poste permanent pour opticien(ne) de 35heures sans fin de semaine. Salaire selon expérience. Contacter Chantal au 450-348-3060 ou par courriel jfcloutier777@hotmail.com.

Le Lunetier Montréal-nord est à la recherche d'un(e) opticien(ne) à temps partiel, horaire flexible, une équipe jeune et dynamique. S.v.p contactez le 514 326-2727.

LASIK MD est un groupe national spécialisé en correction de la vue au laser et compte au-delà de 25 cliniques à travers le Canada et 1 clinique aux États-Unis. Notre entreprise est fière de figurer parmi les 50 sociétés les mieux gérées au Canada. Nous recherchons des Opticiens à temps plein et /ou partiel pour plusieurs de nos cliniques au Québec, plus précisément dans les régions de Laval, Brossard, Montréal, Pointe-Claire, Drummondville et Saguenay. Nous offrons une rémunération généreuse ainsi qu'un environnement de travail dynamique. Si le domaine de la chirurgie réfractive vous intéresse et que vous recherchez un travail stimulant, envoyez votre CV à Maria à : hrresumes@lasikmd.com, ou par fax au: 514 908-5556 tout en indiquant la référence #QUEOP29 ainsi que la(les) ville(s) qui vous intéresse(nt).

Les petites annonces sont gratuites pour les professionnels de la vue (opticiens, optométristes et ophtalmologistes).

La prochaine date de tombée pour les petites annonces est le : **15 novembre 2011**. Veuillez nous faire parvenir votre texte, maximum 50 mots, par télécopieur au 450 629-6044 ou par courriel à : josie@bretoncom.com.
Les petites annonces sont également affichées sur notre site Internet : www.bretoncom.com/classified/index.fr.asp



> INDEX DES ANNONCEURS